

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

FACEBOOK, FIL DE PRESSE MUSICAL : UNE ÉTUDE ETHNOGRAPHIQUE
D'UN GROUPE D'AMATEURS DE MUSIQUE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
VALÉRIE LACHAÎNE

JUILLET 2014

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

À tous ceux qui ferment les yeux
au son des premières notes.

REMERCIEMENTS

Mon entrée à la maîtrise en septembre 2011 marque également mon arrivée à Montréal. Nouvelle ville, nouveau départ. Cette étape de ma vie m'a énormément fait grandir, plusieurs remises en question, beaucoup de décisions à prendre. Je tiens à remercier aujourd'hui tous les gens qui ont su rendre ce parcours des plus agréables et marquants. À commencer par Florence Millerand et Christine Thoër, mes deux co-directrices de mémoire. Je tiens à vous remercier pour votre confiance en mes capacités et la patience que vous avez su m'accorder tout au long du processus de rédaction. Vous êtes toutes les deux des directrices de mémoire extraordinaires et je souhaite à tout étudiant d'avoir la chance d'être encadré par des femmes comme vous. Mommy, Daddy, je vous remercie pour le soutien continu que vous m'avez accordé tout au long de mes études universitaires. Mommy, pour ton souci de ma santé et mon bien-être (i.e. tes petits plats). Daddy, pour nos nombreuses conversations téléphoniques (i.e. crise existentielle). Vos encouragements m'ont permis de poursuivre des études supérieures aussi loin. Le cadeau des études n'est pas donné à tous les enfants et je vous en suis plus que reconnaissante. Marc, tu es entré dans ma vie au milieu de ce parcours et tu n'as jamais cessé de croire en moi depuis. Je tiens à te remercier pour ta fidèle épaule. Tu es un homme d'exception et je t'aime. Je tiens aussi à remercier les amateurs de musique que j'ai pu interviewer. Votre participation et votre ouverture ont grandement enrichie cette recherche. Sans oublier toutes les « girls » que j'ai côtoyées durant mon cheminement. Romy, pour nos journées d'étude au Hohecafé et nos mille « jasettes ». Valérie, pour ton oreille et tes précieux conseils. Laurence et Chloé, pour avoir été des colocos géniales et pour votre support international. Et mes sœurs, Laurianne (Lil) et Catherine (Tats), pour nos chroniques de « jeunes femmes modernes » qui me faisaient oublier, par moments, que j'avais ces pages à écrire.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	vii
LISTE DES FIGURES.....	viii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I.....	3
PROBLÉMATIQUE.....	3
1.1 Internet, production et consommation musicale.....	3
1.2 Le rôle de la dimension sociale dans les pratiques musicales	7
1.3 Facebook au service du partage musical	10
1.4 L’usager « prescripteur » : un individu en quête de reconnaissance?	14
1.5 Questions et objectifs de recherche	16
1.6 Pertinence scientifique, sociale et communicationnelle de la recherche.....	16
CHAPITRE II	18
CADRE THÉORIQUE	18
2.1 Fondements de la sociologie des usages.....	18
2.1.1 Définition de la notion d’usage	20
2.1.2 Généalogie des usages.....	21
2.1.3 Construction des usages	22
2.1.4 Déplacement et appropriation	23
2.1.5 Usages et lien social	24
2.1.6 Motivation derrière le don.....	26
2.2 La sociologie du don.....	27
2.2.1 Penser les usages dans une logique du don	28
2.3 La théorie de la reconnaissance	30
2.3.1 Mise en visibilité de celui qui partage.....	31
2.3.2 Recherche d’approbation d’autrui.....	33

CHAPITRE III	37
MÉTHODOLOGIE.....	37
3.1 Stratégie de recherche.....	37
3.1.1 L'ethnographie	38
3.1.2 L'ethnographie virtuelle.....	39
3.1.3 La position de la chercheure.....	40
3.2 Sélection du groupe Facebook à l'étude : le groupe 2 Oreilles	40
3.3 Méthodes de collecte de données	41
3.3.1 Observation en ligne.....	42
3.3.2 Entretiens semi-dirigés	43
3.4 Analyse des données.....	44
3.5 Considérations éthiques.....	45
CHAPITRE IV	47
RÉSULTATS.....	47
4.1 Portrait du groupe 2 Oreilles	47
4.1.1 La création du groupe.....	47
4.1.2 Les membres	48
4.1.3 Le style de musique.....	49
4.1.4. Les règles explicites de la communauté	49
4.1.5. Les modalités de participation et contextes d'usage	51
4.1.6. L'utilisation quotidienne	54
4.1.7. Les routines de consultation du groupe.....	55
4.2. Formes d'usages	56
4.2.1. S'informer et chercher des informations.....	56
4.2.2 S'inspirer et découvrir des nouveautés.....	62
4.2.3 S'exprimer et débattre dans un cadre autorégulé	64
4.3. Significations d'usages	71
4.3.1 Être à jour	72
4.3.2. Promouvoir les artistes indépendants	73
4.3.3 Gérer l'abondance	75

4.3.4. Être entre nous.....	80
4.3.5. Donner et recevoir	85
4.3.6. Être reconnu	88
CHAPITRE V	95
DISCUSSION	95
5.1 La contribution sur le groupe 2 Oreilles : une pratique restreinte ?	96
5.1.1 L'apparence d'un important taux de participation	96
5.1.2 L'autorégulation comme mode de fonctionnement	98
5.1.3 Le noyau dur de contributeurs.....	99
5.1.4 La règle du 1%	101
5.2 La participation au groupe 2 Oreilles : une pratique genrée ?	102
5.2.1 L'industrie de la musique : un monde masculin	102
5.3 Les usages d'un groupe de partage de musique.....	103
5.3.1. L'appropriation de l'outil : un espace de sociabilité autour de la musique.....	103
5.3.2 L'usager prescripteur : une communauté d'échange de conseils.....	104
5.4 Les significations d'usage d'un groupe comme 2 Oreilles.....	107
5.4.1 La communauté d'intérêt	107
5.4.2. Les motivations intrinsèques à la participation : le don et la reconnaissance	109
5.4.3 Faire sens de l'abondance et construire la mémoire	113
CONCLUSION	116
ANNEXES	122
ANNEXE A : Aperçu des choix de la fonction «Listening».....	122
ANNEXE B : Extrait musical.....	123
ANNEXE C : Question.....	124
ANNEXE D : Article.....	125
ANNEXE E : Certificat d'approbation éthique	126
ANNEXE F : Codage des nœuds hiérarchiques	127
ANNEXE G : Grille d'entrevue	128
BIBLIOGRAPHIE	133

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

RSN : réseaux socionumériques

URL : *uniform resource locator* (localisateur uniforme de ressource)

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
4.1 Illustration d'une contribution.....	51
4.2 Répartition des contributions.....	52
4.3 Types de publications.....	53
4.4 Exemple d'une forme d'autorégulation.....	68

RÉSUMÉ

Ce mémoire porte sur les usages d'un groupe Facebook dans le cadre de pratiques de consommation musicale. Notre problématique s'articule autour de la dimension sociale des pratiques de consommation et de partage de contenus musicaux dans le contexte du développement des réseaux socionumériques (RSN). La question qui sous-tend cette étude est celle-ci : quels sont les usages de Facebook en matière de consommation musicale et quel sens les usagers donnent-ils à leurs pratiques? Sur le plan théorique, nous mobilisons trois approches complémentaires. Tout d'abord, nous retenons la sociologie des usages qui s'intéresse au rôle actif de l'utilisateur et à ses pratiques ancrées dans un quotidien. Ensuite, nous faisons appel à la sociologie du don, qui considère que toute participation est générée par une forme de don, qui sert à créer du lien social. Enfin, nous mobilisons la théorie de la reconnaissance qui traite de la recherche d'approbation d'autrui et la mise en visibilité de l'individu. La méthodologie retenue dans le cadre de ce mémoire est de nature descriptivo-inductive et consiste en une observation participante d'inspiration ethnographique d'un groupe Facebook et d'entretiens semi-dirigés. Les résultats de cette étude montrent que les contributeurs du groupe à l'étude sont tous des passionnés de musique et que les échanges au sein du groupe sont régis par une forme d'autorégulation. Les formes d'usages relevées vont de la recherche d'informations, à la quête de nouveautés en passant par le désir de s'exprimer. Les significations d'usages révèlent quant à elles différents besoins dont le désir d'être à jour en matière d'offre musicale, la volonté de promouvoir les artistes indépendants, celle de gérer une surabondance d'informations musicales sur le Web, l'intérêt de se retrouver « entre nous », le plaisir de donner aux autres de même que l'importance d'être reconnu par les autres. Nous concluons ce mémoire par une discussion autour de ces résultats et un éclairage vers des pistes de réflexions.

Mots-clés : Facebook, musique, réseau socionumérique, partage, usages.

INTRODUCTION

Cette étude est née d'un intérêt purement personnel que j'avais pour la musique. Mélomane à l'ère numérique, l'apparition du réseau socionumérique Facebook est venue chambouler mes pratiques de consommation musicale. Avec ma sœur, nous avons pratiqué l'échange quotidien d'extraits musicaux sur la plateforme Facebook. Nous avons d'ailleurs créé un groupe d'échange de musique sur cette plateforme, pour la simplicité de la chose et parce qu'il était important à nos yeux d'avoir un tel espace pour partager nos trouvailles musicales. Ce processus de réflexion m'a amenée à me poser certaines questions sur la nature des usages d'un groupe Facebook à des fins musicales et à vouloir comprendre « pourquoi » et « comment » le partage de musique se déroulait sur Facebook. Mon sujet de mémoire était posé !

Dans un premier chapitre, nous problématisons le phénomène étudié en exposant les évolutions qui caractérisent l'industrie de la musique dans un contexte marqué par le développement des réseaux socionumériques (RSN) et en évoquant le rôle de la dimension sociale dans les pratiques musicales. Dans un deuxième temps, nous présentons le cadrage théorique de la recherche composé de trois approches principales : la sociologie des usages, la sociologie du don et la théorie de la reconnaissance. Dans un troisième chapitre, nous présentons la démarche méthodologique retenue dans le cadre de cette étude, à savoir l'observation participante en ligne de type « ethnographique » du groupe Facebook *2 Oreilles*¹ et des entretiens semi-dirigés avec un échantillon de participants du groupe observé, recruté sur une base volontaire. Le quatrième chapitre est dédié à la présentation des résultats

¹ Nom fictif pour protéger l'anonymat du groupe.

de la recherche. Dans le cinquième et dernier chapitre, nous revenons sur nos résultats de recherche les plus marquants et les mettons en perspective à la lumière de la littérature empirique portant sur d'autres espaces d'échange et les trois approches théoriques que nous avons mobilisées. Nous concluons ce mémoire par une présentation des limites de cette recherche et une ouverture sur des pistes de recherche en vue d'études futures.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous présentons notre problématique de recherche. Nous commençons par exposer les évolutions qui caractérisent l'industrie de la musique dans un contexte marqué par le développement des réseaux socionumériques. Nous examinons ensuite le rôle de la dimension sociale dans les pratiques musicales en pensant Facebook comme plateforme au service du partage musical. Puis, nous abordons l'utilisateur comme prescripteur de contenu, dans la mesure où nous cherchons à décrire ses pratiques en matière de consommation musicale et à cerner ses motivations. Enfin, nous précisons notre question de recherche générale ainsi que les questions spécifiques sous-jacentes et nous terminons en explicitant la pertinence communicationnelle de notre recherche.

1.1 Internet, production et consommation musicale

Force est de constater que les pratiques de consommation musicale ont grandement évolué depuis l'apparition du phonographe au XIX^e siècle (Tournès, 2008).

On a cru qu'Internet ne serait qu'un substitut du CD, qui fut lui-même un substitut du disque. Comme le CD était beaucoup plus que le disque, Internet sera beaucoup plus que le CD. Il permettra l'échange gratuit, la création collective, et mettra en valeur l'importance du passé avec l'artiste comme source de revenus (Axel, 2007, p. 1).

Rouzé (2012) précise que la mutation de l'industrie musicale est davantage organisationnelle que structurelle, c'est-à-dire qu'un changement a ébranlé les institutions musicales, telles que les maisons de disque, et que ce ne sont plus elles qui priment en matière de production musicale. Désormais orientée vers une économie de l'expérience, selon laquelle l'expérience de l'utilisateur prévaut sur la production musicale elle-même, cette mutation donne lieu à la transformation des pratiques et des sociabilités autour de la musique, des métiers et des compétences, ainsi que des modes de valorisation.

Internet s'est rapidement imposé comme un outil de promotion à la portée de tous. Le Web 2.0 permet aux artistes de se rendre disponibles facilement en étant présents sur les sites personnels, les blogues et les plateformes comme Myspace, et plus récemment Facebook (Garcin, 2012). Des études sur le rapport entre les réseaux socionumériques (RSN), les artistes et/ou les maisons de disque démontrent à quel point la dynamique est transformée lorsque l'artiste ou la maison de disque est en contact direct avec l'auditeur, ou même lorsque ce dernier participe à la promotion de l'artiste indirectement (Baym, 2012; Potts, 2012). Granjon et Combes diront que « les TIC participent [...] pleinement à la généralisation de l'accès aux œuvres culturelles ainsi qu'à la diffusion et à la circulation élargies des contenus culturels » (2007, p. 294).

Parallèlement, ce sont aussi les manières d'écouter et d'échanger de la musique qui évoluent : que ce soit avec les échanges *peer to peer* (pair à pair ou P2P), l'écoute en *streaming* (diffusion en mode continu), ou encore les sites web axés plutôt sur les réseaux sociaux comme Myspace et plus récemment Facebook, les usagers innovent tous les jours dans leur manière de s'approprier la musique et contribuent ainsi au développement de nouvelles pratiques de consommation musicale, comme le suggère Tournès (2008, p. 144) :

La musique ne s'écoute ni mieux, ni moins bien, elle s'écoute autrement. Les méthodes conventionnelles de création, production et distribution se sont ouvertes sur des possibilités jusqu'alors impossibles, et ce, autant du côté de la production de la musique que chez ceux qui la consomment. Et Internet, loin de rompre avec ce qui était l'objectif initial de la musique enregistrée (créer un sentiment de proximité entre la musique et l'auditeur), l'a poussé plus loin en donnant à l'auditeur les possibilités techniques d'écouter tout ce qu'il veut, à n'importe quel moment, dans n'importe quel lieu, qu'il soit seul ou avec d'autres.

Dans le milieu des années 2000, les problématiques liées au piratage de musique, à la question des droits d'auteurs ou d'échange de contenus via des réseaux *peer to peer* (tels que Napster) ont retenu l'attention (Bourreau, 2004; Gensollen, 2006; Mondoux, 2007), témoignant de l'émergence de nouvelles pratiques de partage de musique en ligne avec le développement des réseaux sociaux en ligne, communément appelés réseaux socionumériques (RSN). À ce sujet, l'auteur Matthews (2012, p. 23) reprend les mots du philosophe et poète Paul Valéry afin d'évoquer une « expérience musicale se vivant de plus en plus sur un mode ubiquitaire, privilégiant une forme de flexibilité dans les modes de consommation, [...] ce sont les modalités de réalisation concrète de la pratique d'écoute de la musique enregistrée à l'ère d'Internet et du numérique qui doivent désormais être appréhendées ».

Jusqu'à présent, les études réalisées concernant les usages des RSN, qui ne portent pas spécifiquement sur leur usage dans le domaine de la musique, ont surtout traité de la production de soi et des modalités d'interaction qui les caractérisent (Coutant & Stenger, 2010; Georges, 2009; Markman, 2012). Certains chercheurs se sont attardés au partage de contenu à travers les communautés en ligne (Gensollen, 2006; Beuscart, 2009; Garg, 2011). D'autres ont analysé les usages de plateformes comme Napster et Myspace (Beuscart, 2002; Beuscart, 2008), en adoptant la perspective de l'artiste et non celle de l'auditeur. Hormis les recherches de Laplante

(2008; 2011; 2012), qui s'intéressent à la découverte de musique et à l'influence des goûts musicaux dans les réseaux sociaux des adolescents, nous n'avons pas connaissance d'études scientifiques documentant l'usage de la plateforme Facebook pour partager des contenus musicaux. Pourtant, il s'agit là d'une problématique actuelle, étant donné, entre autres, la popularité de ce RSN et le fait qu'il mette les usagers au cœur même du fonctionnement de la plateforme. L'utilisation du partage est à la base du fonctionnement de Facebook, ce qui fait en sorte que par leurs choix, les usagers affichent leur identité. Par ailleurs, les modifications que les concepteurs de la plateforme Facebook continuent d'apporter à sa configuration semblent renforcer les possibilités de partage de contenus. De la modification de la plateforme complète en mai 2007 à la simple mention « j'aime » mise à la disposition des usagers en février 2009, en passant par la création de pages d'artistes en novembre 2007², jusqu'aux applications pour téléphones intelligents, tout est mis en place pour que les usagers puissent interagir et partager des contenus, que ceux-ci soient informationnels ou musicaux. Avec l'apparition du format *Timeline* en 2011 et l'intégration d'interfaces d'écoute comme *Spotify*³, *Rdio*⁴ et *Deezer*⁵, les usagers peuvent désormais afficher ce qu'ils écoutent sur le moment et partager leurs découvertes musicales de façon automatisée, simple et rapide via leur page personnelle⁶. Plus récemment encore, Facebook ajoutait « *Listening* » à ses fonctions, une fonction qui permet à l'utilisateur d'inscrire ce qu'il est en train d'écouter au moment même où il rédige son statut⁷. Il était déjà possible pour un usager de

² « Company Info : Our Mission, Our Culture ». In Facebook Newsroom. En ligne. <<http://newsroom.fb.com/Timeline>>. Consulté le 3 avril 2013.

³ « Music for everyone ». En ligne. <<https://www.spotify.com>>. Consulté le 22 juillet 2014.

⁴ « Écoutez et découvrez gratuitement ». En ligne. <<http://www.rdio.com/>>. Consulté le 22 juillet 2014.

⁵ « Listen, discover and take your music anywhere ». En ligne. <<http://www.deezer.com/>>. Consulté le 22 juillet 2014.

⁶ Ibid

⁷ Van Buskirk, Eliot. 2013. « Facebook Wants You To Share Your Listening Habits ». In Hypebot.com. En ligne. <<http://www.hypebot.com/hypebot/2013/04/facebook-wants-you-to-share-what-youre-listening-to.html>>. Consulté le 23 avril 2013.

spécifier où il était et avec qui, il lui est maintenant possible de partager son humeur, à travers ce qu'il est en train de manger, de lire ou même d'écouter (voir un exemple dans l'annexe 1). Cet ajout aux fonctionnalités de Facebook vient encore une fois renforcer l'idée qu'il existerait un désir de partage chez les usagers. Dans la partie suivante, nous allons examiner l'importance de la dimension sociale dans les pratiques musicales et voir comment les RSN peuvent contribuer à l'accentuer.

1.2 Le rôle de la dimension sociale dans les pratiques musicales

La réorganisation qui caractérise l'industrie de la musique exploite les interactions qui se développent entre usagers sur les RSN. Le succès de l'industrie musicale et des autres industries culturelles est maintenant largement fondé sur l'exploitation des interactions. « Et bien que ces interactions s'appuient fondamentalement sur la circulation de contenus musicaux entre usagers, la qualité de ces productions devient un simple élément de calcul dans le processus de captation des consommateurs » (Matthews, 2012, p. 11). En d'autres mots, ce n'est plus la qualité de la musique qui prime, mais bien l'attrait qu'elle suscite et qui fera en sorte que l'utilisateur voudra la partager sur son réseau. Les interactions entre usagers constituent donc un moment important, et même clé, dans la circulation des contenus musicaux. Le développement de l'offre musicale sur Internet a aussi permis l'émergence d'usages inédits du côté des consommateurs, permettant la montée en puissance de nouveaux acteurs, tels que les blogueurs, les détenteurs de comptes YouTube, les usagers Facebook, etc. (Costantini, 2012).

Différentes recherches ont souligné la dimension sociale des pratiques musicales, c'est-à-dire le rôle des relations sociales et des interactions dans leur diffusion et leur construction. Par exemple, en se basant sur la théorie de la communication à deux étages qui met l'accent sur les leaders d'opinion, Laplante

(2012) montre que nous sommes plus à l'écoute des membres de nos réseaux sociaux (famille, amis, collègues de travail) que des personnes externes à ces réseaux, et notamment des médias, lorsqu'il est question de musique. Comme le souligne Laplante (2012), les adolescents découvrent la musique principalement à travers des amis et des connaissances, souvent de proximité, dont on connaît l'influence toute particulière à ces âges lorsque le sentiment d'appartenance à un groupe de pairs se fait largement ressentir et cela autant en ligne que hors ligne. Ces travaux sur les processus d'influence en matière d'écoute musicale (Laplante, 2011; 2012) montrent que la découverte par l'entremise d'un pair est moins risqué pour l'utilisateur puisque ses goûts musicaux y sont considérés :

music information-seeking is a social process not only because friends and relatives are easily accessible but because we appreciate their capacity to offer valuable information: they are able to take our music tastes into consideration to filter the information and provide personalized recommendations (Laplante, 2012, s.p.).

Par ailleurs, la découverte de musique via les pairs va amener l'utilisateur à écouter plus de musique et à s'intéresser à des contenus plus variés. Ainsi, bien que certains auteurs considèrent que les pratiques d'écoute musicale se sont individualisées (Rouzé, 2010), les études menées par Laplante (2012) semblent indiquer que les étapes de la découverte des contenus et de leur partage sont encore grandement collectives. En d'autres mots, l'écoute est individuelle, mais la découverte et le partage se déroulent majoritairement en réseau. Dans les années 1980, on observait des échanges de contenus musicaux entre individus passionnés par des genres musicaux peu représentés dans les médias classiques, comme le rock et le métal (Garcin, 2012). Avec Internet, ces pratiques semblent s'être démocratisées, notamment grâce au développement de l'offre numérique de musique indépendante, tandis que l'offre des maisons de disques n'a que peu évolué (Garcin, 2012). À ce sujet, Perticoz (2012) a décrit la réaction des maisons de disques, soulignant que ces

dernières ont préféré résister et sanctionner au lieu d'intégrer ce qui se faisait sur le Web à l'époque de la percée d'Internet, engendrant ainsi beaucoup de pertes et un retard assez marquant dans leur structure économique, qui est toutefois en train d'évoluer depuis quelques années. Internet a effectivement fourni aux fans de nouvelles possibilités pour interagir, échanger, constituer leurs propres instances d'évaluation et ainsi contribuer plus « concrètement » à l'évolution des cadres d'appréciation de la musique (Garcin, 2012). Il est intéressant ici de noter la présence et le rôle de plus en plus marqués des fans, nous amenant à nous questionner sur le temps qu'ils consacrent à échanger ou à promouvoir leurs artistes préférés et ce sans même faire l'objet d'une reconnaissance explicite. À ce sujet, Matthews (2012) fait une comparaison avec les fans de sport par exemple, chez qui les compagnies publicitaires vont puiser fréquemment pour faire de la promotion. Avec l'arrivée d'Internet et plus spécifiquement avec le développement des réseaux socionumériques, force est de constater que ces fans participent à la construction des pratiques musicales et jouent un rôle de médiation vers les contenus. Il en sera davantage question dans les prochaines sous-parties.

À la différence des échanges se déroulant sur les plateformes de musique *peer to peer* ou via le *streaming*, les réseaux socionumériques, notamment le site de réseautage social Facebook, permettent des pratiques d'échange et de partage sur une base amicale. À l'inverse, le site Myspace, qui existe depuis 2003, est plutôt axé sur les artistes et les musiciens, laissant moins d'espace aux usagers que la plateforme Facebook. Lancée au grand public en septembre 2006⁸, Facebook a su attirer vers lui plusieurs artistes et consommateurs de musique. D'autres plateformes spécifiquement axées sur le partage de musique ont également vu le jour. C'est notamment le cas du site web Wavo.me⁹, créé à Montréal en 2012, qui permet des échanges entre

⁸ « Company Info : Our Mission, Our Culture ». In Facebook Newsroom. En ligne. <<http://newsroom.fb.com/Timeline>>. Consulté le 3 avril 2013.

⁹ « Express Yourself Through Music ». In Wavo.me. En ligne. <<https://wavo.me/>>. Consulté le 27 mars 2013.

internauts dans le but de faire des découvertes musicales, comme son slogan l'indique : « *Find Free Music With Friends* ». L'utilisateur s'y connecte avec un identifiant personnel ou directement par l'entremise de Facebook, montrant ainsi la connexion des plateformes entre elles. Considérée comme une application de *playlist*¹⁰ personnalisée, nous pourrions aussi la qualifier de véritable site de réseautage musical. Chaque usager y possède un profil, comme sur Facebook, mais ce profil est entièrement orienté vers les intérêts musicaux, ce que n'offre pas Facebook. Bien que très intéressante, cette nouvelle plateforme sur le web est encore très peu utilisée. Cependant, il sera intéressant de l'étudier si la participation se développe.

D'autres outils, tels que *Soundcloud*¹¹ ou *HypeMachine*¹², peuvent aussi être mobilisés pour le partage musical. « Outre l'animation d'un forum dédié spécifiquement à l'artiste, les outils communautaires du Web 2.0 comme Myspace, Facebook ou encore Deezer permettent de faire vivre la tribu de fans en créant des liens d'affinité autour de l'artiste : un bouche à oreille peut alors se mettre en place par un processus viral » (Chaney, 2010, p. 156). C'est d'ailleurs sur les modalités du partage musical se déroulant sur la plateforme Facebook que nous voulons nous attarder et nous en présenterons les spécificités dans la section suivante.

1.3 Facebook au service du partage musical

Quelle est la spécificité de Facebook par rapport aux autres RSN, tels que Twitter et LinkedIn par exemple? Considéré aujourd'hui comme le RSN le plus

¹⁰ « Liste de fichiers audio à exécuter, de manière aléatoire ou dans un ordre déterminé ». Dictionnaire de français Larousse. En ligne. <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/playlist/10910433>>. Consulté le 22 juillet

¹¹ « Hear <the world's sound > ». En ligne. <<https://soundcloud.com/>>. Consulté le 22 juillet 2014.

¹² « Latest songs from music blogs worldwide ». En ligne. <<http://hypem.com/>>. Consulté le 22 juillet 2014.

populaire, Facebook détient à son actif plus d'un milliard d'utilisateurs¹³ et constituerait, en chiffres, le troisième plus grand pays au monde, juste après la Chine et l'Inde, avec plus d'habitants que l'Union européenne et les États-Unis réunis¹⁴. En date de décembre 2012, Facebook est le plus grand « pays virtuel », devant Twitter et Myspace, et compte en moyenne 618 millions d'utilisateurs actifs chaque jour¹⁵. Sur leur blogue, les développeurs de Facebook soulignaient que les utilisateurs auraient à ce jour partagé plus de 1.5 milliard de morceaux musicaux, soit l'équivalent de 210 000 ans de musique si on mettait chaque morceau bout à bout¹⁶. Il est donc particulièrement intéressant d'essayer de cerner les motifs qui poussent les usagers à partager tant de musique, d'autant plus que Facebook n'a pas été conçu à la base pour ce type d'échange. Les pratiques que nous souhaitons étudier sont ainsi au départ sans doute le produit d'appropriations et de détournements des usagers. Ce phénomène n'est pas propre à la plateforme Facebook, mais concerne aussi d'autres plateformes comme le site Flickr, qui a été progressivement détourné par les amateurs de photographie numérique, « ces derniers ayant trouvé dans Flickr des fonctionnalités de contacts et d'interaction que les sites d'hébergement d'alors ne prévoyaient pas » (Beuscart, 2009, p. 96). Il s'agit, dans le cadre de cette recherche, de voir comment les usagers utilisent Facebook, une plateforme à visée d'échange social à la base, à des fins de partage de contenus musicaux sur des groupes spécifiquement dédiés à ce sujet et de comprendre les motivations à la base de ces nouveaux usages.

¹³ 2012. « Facebook franchit la barre du milliard d'utilisateurs ». In Le monde.fr. En ligne. <http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/10/04/facebook-franchit-la-barre-du-milliard-d-utilisateurs_1770255_651865.html>. Consulté le 17 janvier 2013

¹⁴ 2012. « Facebook est le troisième pays du monde ». In Huffington Post. En ligne. <http://www.huffingtonpost.fr/2012/05/03/facebook-reseau-introduction-bourse_n_1476704.html#slide=938187>. Consulté le 20 mai 2013

¹⁵ « Company Info : Our Mission, Our Culture ». In Facebook Newsroom. En ligne. <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>. Consulté le 23 mars 2013

¹⁶ Maloney, Casey. 2011. « Early Results: The Open Graph and Music » In Facebook Developers. En ligne. <<https://developers.facebook.com/blog/post/594/>>. Consulté le 17 janvier 2013.

La propriété première de Facebook est de mettre en réseau, de créer une communauté en ligne dont l'individu est le centre (boyd & Ellison, 2007). Il s'agit là d'un point important lorsque l'on veut étudier le rôle que joue un individu dans un réseau en matière de partage de musique, comme c'est le cas dans cette recherche. À ce sujet, Facebook permet aux individus d'étendre leurs réseaux d'amis personnels vers des communautés d'intérêts plus larges. La plateforme permet aux usagers d'adhérer à des communautés d'intérêts répartis au travers des pages sous le nom de « groupes », au sein desquelles fonctionne ce principe de bouche à oreille. Comme nous l'exposerons dans notre cadre théorique, Jauréguiberry et Proulx (2011) qualifient ces groupes de « communautés d'échange de conseils entre consommateurs ». Les membres de groupes Facebook peuvent partager un morceau de musique en seulement un clic. Ce faisant, ils contribuent à la diffusion de la pièce musicale, non seulement au sein de ce groupe, mais possiblement au sein des réseaux hors ligne des autres membres du groupe, la pièce musicale pouvant ainsi être promue beaucoup plus largement. C'est pourquoi nous voulons observer le bouche à oreille puisque nous considérons qu'il est au cœur du fonctionnement même de Facebook et ce, autant entre les usagers individuels qu'au sein des groupes Facebook. Dans notre étude, nous avons choisi d'étudier *2 Oreilles*, un groupe Facebook dédié au partage de musique. Ce groupe a retenu notre attention parce qu'il permet de nombreux partages de musique et par son nombre de membres inscrits. Comparativement à d'autres groupes que nous avons pu observer sur Facebook, *2 Oreilles* est particulier quant à son dynamisme. Nous présenterons le groupe plus en détails dans le cadre de notre chapitre « Méthodologie ».

Le bouche à oreille est un processus qui ne naît pas avec les RSN, mais qui se développe sur une plateforme comme Facebook comme le souligne Arndt (1967, cité dans Bastard, 2012, p. 23) :

l'émergence du Web 2.0 et de ses fonctions sociales a beaucoup renforcé le bouche-à-oreille, autrefois circonscrit à la sphère familiale ou amicale (...). Ainsi, Internet a profondément transformé la promotion et le bouche-à-oreille traditionnel (...), bouche-à-oreille qui est d'ailleurs la seule forme de promotion à être restée «artisanale», c'est-à-dire sans modification vers l'industrielle.

La particularité de Facebook est d'offrir de nouvelles possibilités de partage et de circulation d'information qui s'apparentent à la communication de type bouche à oreille, mais qui la dépassent. Cette communication de type « bouche à oreille » intervient dans plusieurs étapes du processus de prise de contact avec la musique et prend plusieurs formes. Tout ce qui relève du conseil avant l'achat, comme le bouche à oreille et la critique institutionnelle, se prolonge en ligne et ce, sur des plateformes où les consommateurs qui ont déjà acheté les produits les décrivent, les commentent et éventuellement, les recommandent (Gensollen, 2010). « Le bouche à oreille est, dans le cas de produits culturels, d'autant plus important qu'il y a une réelle implication envers ces biens autour desquels les consommateurs aiment partager leurs expériences » (Chaney, 2010, p. 153).

Sur le plan économique, le système de bouche à oreille figure parmi les principaux éléments qui influencent les décisions d'achat de la musique qui constitue un « bien d'expérience » (Bastard, 2012, p. 23). En donnant une recommandation, un individu témoigne de son expérience du « produit » et affirme en quelque sorte sa confiance dans le produit, ce qui peut avoir beaucoup d'importance pour un pair qui voudrait s'approprier ledit « produit ». « La recommandation par les pairs contribue à la fois à réduire l'incertitude du consommateur à l'achat d'un titre, au risque d'une certaine homogamie, et à donner à l'œuvre une valeur non pas seulement économique et esthétique, mais aussi sociale » (Bastard, 2012, p. 23). Cet aspect identitaire de l'adhésion à une musique conseillée par des pairs renforce le lien entre les usagers. Toujours dans cette optique, nous pensons qu'un usager sera beaucoup plus tenté de

découvrir et d'aller écouter un morceau musical qu'un autre membre a mis en ligne sur un groupe Facebook, qu'un morceau annoncé dans les médias et ce, pour des raisons de confiance, d'appartenance et de lien fort avec ces membres. Comme l'évoque Garcin (2012, p.109) : « face à un contexte d'hyperchoix, on assiste à un repli sur la sphère locale, propice au développement du bouche à oreille entre amis. Une sortie d'album gagnera beaucoup à être accompagnée d'un buzz sur Facebook ». Francois Ribac (2010, cité dans Garcin, 2012, p. 108), dans un rapport sur les activités de blogging, note que « ces (...) types de sociabilités musicales en ligne, aux frontières de l'archivage, de l'érudition, du fan club, de la programmation culturelle, du journalisme et du chat s'apparentent clairement à de la prescription culturelle ». Nous avons également comme intuition qu'un contenu musical suggéré par l'entremise d'un membre dans un groupe Facebook gagnera, non seulement en visibilité, mais également en notoriété sociale grâce, entre autres, aux sentiments de proximité et de confiance à l'égard de l'utilisateur qui le recommande. Nous nous intéressons ainsi particulièrement à l'utilisateur « prescripteur » au sens où ses partages ont hypothétiquement un impact sur les autres membres du groupe, voire même pourraient être bénéfiques pour l'artiste, la maison de disque et même l'industrie musicale dans son ensemble. Nous aborderons dans la prochaine section les travaux qui se sont penchés sur les motivations de ces utilisateurs « prescripteurs ».

1.4 L'utilisateur « prescripteur » : un individu en quête de reconnaissance?

Les plateformes de contenus et les réseaux sociaux sont désormais des services incontournables pour les musiciens sur Internet. Comme l'affirment Bouquillion et Matthews (2010; cité dans Costantini, 2012, p. 106), « la capacité dont peuvent disposer les acteurs à tirer parti des effets de réseaux engendrés par les contributions des utilisateurs constitue la clef de voûte qui permet d'être aujourd'hui

un acteur dominant au sein du Web ». L'industrie musicale dans son ensemble a donc largement pris conscience de l'importance des usagers dans son réseau. Les amateurs de musique usagers de RSN constituent ainsi des « prescripteurs » à divers degrés : des commentaires personnels à la prescription d'albums, en passant par la création et la mise en ligne de ces morceaux (Rouzé, 2012). Se basant sur leurs expériences personnelles, les usagers partagent des contenus musicaux et contribuent ainsi à la promotion et à la diffusion de ces derniers. On assisterait ainsi à l'émergence de nouvelles formes d'expertise, faisant de l'amateur un mélange entre le consommateur et le prescripteur, déployant son savoir au cœur des forums, blogues et autres sites spécialisés (Rouzé, 2012).

À la lumière de ces réflexions, des questionnements surgissent au sujet des motivations qui animent ces « prescripteurs » (Matthews, 2010; Rouzé, 2012; Pucheu, 2012; Constantini, 2012). Que ces motifs soient analysés sur un plan personnel ou collectif, qu'ils relèvent de l'intérêt ou d'un désir de création de buzz, la perspective des acteurs sur ces pratiques de prescription est encore peu documentée. Nous souhaitons, dans le cadre de cette recherche, aller observer et questionner ce qui anime ces usagers qui partagent de grandes quantités de contenus musicaux et cerner le statut qu'ils s'attribuent. Quelles sont leurs motivations à partager des contenus musicaux ? Se considèrent-ils vraiment comme des prescripteurs ? Pour ce faire, nous mobiliserons différents concepts qui seront développés dans le cadre théorique, soit celui de « don », voulant que par son geste l'utilisateur fasse preuve d'une contribution, ainsi que celui de « reconnaissance », avec comme intuition que ces gestes ne sont pas anodins et qu'ils sous-entendent un désir de reconnaissance, de démarcation de rôles et de construction de statuts.

1.5 Questions et objectifs de recherche

Compte tenu de ces différents constats, la présente recherche tentera de réponse à la question suivante : « *Quels sont les usages de Facebook en matière de consommation musicale et quel sens les usagers donnent-ils à leurs pratiques?* ».

Notre recherche tentera notamment de répondre aux sous-questions de recherche suivantes :

- Comment les usagers utilisent-ils le groupe 2 *Oreilles* pour partager des contenus musicaux ?
- Quelles significations ces usagers accordent-ils à ces pratiques ?

Cette recherche vise trois objectifs :

- (1) décrire les usages de la plateforme Facebook, plus précisément ceux du groupe 2 *Oreilles*, en matière de consommation musicale ;
- (2) cerner les motivations des usagers derrière leurs pratiques musicales et le sens qu'elles revêtent chez eux ;
- (3) comprendre les nouvelles pratiques de circulation et d'échange de contenus musicaux dans le contexte du Web 2.0.

1.6 Pertinence scientifique, sociale et communicationnelle de la recherche

Sur le plan des connaissances, cette recherche apporte une contribution empirique dans un contexte où l'on déplore l'absence de travaux sur le partage musical dans les RSN et la signification qu'il revêt pour l'utilisateur. Plus largement, cette étude fournit de nouvelles pistes de recherche pour d'autres études sur les phénomènes de partage de contenus culturels. Sur le plan méthodologique, cette

recherche apporte une contribution aux méthodes de recherche ethnographiques qui sont, depuis une quinzaine d'années, appliquées à des terrains en ligne, mais qui restent encore en plein développement, notamment en ce qui concerne la plateforme Facebook, qui est en constante évolution.

Cette étude s'inscrit dans le champ des études en communication en visant à comprendre la relation entre technique et société à partir de l'étude des usages des technologies de communication. L'étude des usages des technologies suscite un intérêt important chez les chercheurs et chercheuses en communication qui, dans un contexte marqué par le développement des nouvelles plateformes du Web 2.0, s'intéressent aux usages que construisent les usagers autour de ces dispositifs, à la façon dont ils les utilisent pour interagir et aux articulations avec les interactions hors ligne. Il s'agit donc d'étudier de nouveaux usages, mettant en valeur la perspective des usagers.

Sur le plan social, cette recherche permet de documenter un phénomène d'actualité qui prend de l'importance, mais qui reste encore peu étudié. La présente recherche aide ainsi à mieux comprendre des pratiques en émergence, qui préfigureront, en partie, d'autres à venir.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Dans ce deuxième chapitre, nous présentons les éléments théoriques et conceptuels qui nous permettent d'encadrer notre démarche de recherche. Notre problématique se li à un ensemble de perspectives et de travaux théoriques issus de la sociologie des usages, de la sociologie du don et de la théorie de la reconnaissance.

2.1 Fondements de la sociologie des usages

Les études en sociologie des usages trouvent leurs origines dans l'étude d'un objet, plus spécifiquement les TIC, et dans « la coproduction empirique et théorique de résultats. La sociologie des usages rejette donc toute perspective techniciste et met au jour le rôle actif de l'utilisateur dans le modelage des emplois de la technique » (Jouët, 2000, p. 493). Les processus qui font que les TIC deviennent des objets sociaux constituent l'axe majeur des premières recherches de ce courant, qui s'interrogent sur la relation entre l'innovation technique et les transformations de la société (Jouët, 2000, p. 496). Le projet est de « débanaliser le monde des usages pour le comprendre, de sortir l'usage de son évidence première et de le distinguer comme objet d'analyse qui rende compte de la complexité des phénomènes sociaux qu'il mobilise » (Jouët, 2000, p. 514).

Ancrées autant dans la sociologie que dans la communication par leur apport à l'étude des transformations de la société, « les recherches en sociologie des usages vont [...] démontrer que les individus s'approprient ces outils à des fins d'émancipation personnelle, d'accomplissement dans le travail ou à des fins de

sociabilité » (Jouët, 2000, p. 495). Par rapport à d'autres courants, comme celui de la domestication qui apparaît dans les travaux de langue anglaise (Haddon, 2011), il s'agit d'aller plus loin afin de voir ce que l'utilisateur fait des objets et des messages, au-delà de leur seule réception. La sociologie des usages est entièrement « orientée vers les usagers reconnus pleinement dans leur capacité à agir de manière autonome dans leur environnement de vie quotidienne » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 93). Au-delà de la simple anticipation de l'utilisateur lors du travail de conception d'un dispositif technique, comme étudié dans les études en sociologie de la technique, entre autres, c'est une observation et une compréhension des usages effectifs de l'utilisateur lui-même. L'intérêt de ces études est donc d'observer les pratiques « vécues », c'est-à-dire de cerner l'activité de l'utilisateur en situation (Jauréguiberry et Proulx, 2011).

Comme dans la théorie des usages et gratifications, la sociologie des usages s'intéresse aux motivations et aux satisfactions, à ce qui est compris en tant que « médiation sociale ». Mais elle se penche aussi sur le rôle des dispositifs techniques dans la structuration des pratiques, ce qui est compris comme une « médiation technique » (Akrich, 1993). En lien avec la théorie des usages et gratifications, on cherche, en sociologie des usages, à saisir « pourquoi » et « comment » on utilise les médias (Joinson, 2008). Cependant, à la différence de la théorie des usages et gratifications qui réfère aux motivations derrière chaque usage et à la satisfaction que les individus retirent de chaque utilisation médiatique (Traduction libre, Joinson, 2008), la sociologie des usages réaffirme l'intérêt de prendre également en compte, dans l'étude des usages, le rôle joué par le dispositif qui peut permettre certaines pratiques et en limiter d'autres (Jauréguiberry et Proulx, 2011).

2.1.1 Définition de la notion d'usage

S'inscrivant dans « l'école française des usages » (Jauréguiberry, 2008, p. 31), cette recherche s'intéresse aux usages effectifs de la plateforme Facebook en matière de partage de musique. Nous cherchons à observer et à interroger les pratiques des usagers, ainsi qu'à mettre à jour les motivations qui sous-tendent ces usages, afin de comprendre ce qui se fait en matière de partage de musique sur Facebook. À cet effet, il est important de souligner que les usages se construisent dans le temps et qu'ils s'insèrent dans les histoires personnelles des usagers. Jauréguiberry et Proulx (2011, p. 80) diront au sujet de l'usage qu'il :

suppose la constitution d'une épaisseur sociologique à travers l'émergence de routines d'emploi et d'habitudes dans les « manières de faire » avec le dispositif. L'usage s'inscrit dans le tissu social; il s'insère dans une trajectoire personnelle ou sociale de maîtrise et d'appropriation, donc dans l'histoire biographique de chaque usager.

La notion d'usage elle-même réfère à « l'utilisation d'un objet, naturel ou symbolique, à des fins particulières. On pense ici aux usages sociaux d'un bien, d'un instrument, d'un objet pour mettre en relief les significations culturelles complexes de ces conduites de la vie quotidienne » (Proulx, 2005, p. 2). À cela, Proulx (2005, p. 3) ajoutera que :

les usages sociaux sont définis comme les *patterns* d'usages d'individus ou de collectifs d'individus (strates, catégories, classes) qui s'avèrent relativement stabilisés sur une période historique plus ou moins longue, à l'échelle d'ensembles sociaux plus larges (groupes, communautés, sociétés, civilisations).

C'est donc dire que chaque individu possède sa façon de faire, son usage propre. Nous verrons un peu plus loin comment cet usage peut être personnalisé, en lien avec le fait que les usagers utilisent Facebook à leurs propres fins, et non

nécessairement dans la direction de l'usage préconçu. Tout d'abord, attardons-nous à la généalogie des usages.

2.1.2 Généalogie des usages

« Les usages sont souvent le prolongement de pratiques sociales déjà formées » (Jouët, 2000, p. 500). Cela est d'autant plus vrai lorsque nous regardons les usages développés par des individus confrontés à de nouvelles technologies. La plupart du temps, cette utilisation est empreinte des utilisations antérieures de même que des pratiques quotidiennes des usagers. Dans le cadre d'une étude se situant dans la posture de la sociologie des usages, il s'agit donc de décrire ce que font les usagers des TIC et le sens que ces usages prennent pour eux. Pour un nouveau dispositif comme la plateforme Facebook, cette étape de description des usages est importante pour pouvoir cerner des pratiques qui sont, d'une part, émergente et qui, d'autre part, se développent sur un dispositif en évolution constante. Selon Jouët (1993, p. 117) :

le social s'infiltré dans les pratiques. Il constitue souvent le cadre de référence, l'univers de motivations et de désirs qui insufflé sa dynamique à la pratique. La pratique dans sa mise en oeuvre peut être empreinte de subjectivité, mais les cadres régulateurs de l'action se situent dans la société.

On parle ici d'un concept de double médiation, médiation à la fois technique, car l'outil structure la pratique, mais aussi sociale, car les formes que prennent l'usage et le sens accordé à la pratique se retrouvent dans le corps social (Jouët, 1993). En d'autres mots, les pratiques sociales peuvent transformer collectivement l'usage de l'objet technique car « les cadres régulateurs se trouvent dans la société » (Jouët, 1993, p. 177). De plus, « la généalogie des usages identifie aussi les phases d'adoption, de découverte, d'apprentissage et de banalisation qui concourent à

l'inscription sociale des TIC » (Jouët, 2000, p. 501) ou, dit autrement, à son transfert de nouvel objet vers un objet ordinaire incorporé dans les pratiques sociales. Mais avant même que ce transfert ne puisse s'opérer, il faut considérer, comme évoqué un peu plus tôt, que l'usage social est un élément qui se construit dans le temps, parce qu'il doit faire face aux résistances du corps social, ainsi qu'à la présence des habitudes et de la tradition qui viennent empiéter sur la diffusion rapide de l'innovation. On peut dès lors dire que l'usage est analysé comme un construit social, c'est-à-dire resitué dans l'action sociale dans lequel il joue (Jouët, 2000).

2.1.3 Construction des usages

Mais alors, comment un usage se construit-il? Il s'agit d'un processus parfois très long, empreint de l'influence de la technique en elle-même, de la société en général et même du passé de l'individu. Dans le cadre de son quotidien, l'utilisateur va investir l'objet technique de ses propres « significations subjectives » (Jauréguiberry & Proulx, 2011, p. 90). L'usage étant situé dans une quotidienneté, la source de production des significations d'usage se trouve alors dans l'expérience de l'utilisateur, niveau d'interprétation le plus près de l'héritage de la première sociologie des usages et qui se rapproche à la fois de Michel de Certeau (1990) et de ses « manières de faire » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 85). À ce sujet, « la pratique personnelle et sociale d'un individu ou d'un groupe pourra être affectée significativement par l'introduction de nouvelles « manières de faire » liées à l'usage d'un dispositif technique » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 80). Ainsi, les usages ou « manières de faire », pour reprendre l'expression de De Certeau, sont subjectifs et bien souvent le résultat de détournement de la fonction première des dispositifs. « Les utilisateurs bricolent avec et dans l'économie culturelle dominante les innombrables et infinitésimales métamorphoses de sa loi en celle de leurs intérêts et de leurs règles propres » (de Certeau, 1990, p. 13). Il est donc question ici de montrer comment « ces

manières de faire constituent les mille pratiques par lesquelles des utilisateurs se réapproprient l'espace organisé par les techniques de la production socioculturelle » (de Certeau, 1990, p. 14). Jouët (2000, p. 499) ajoute que :

la construction de l'usage ne se réduit dès lors pas aux seules formes d'utilisation prescrites par la technique qui font certes partie de l'usage, mais s'étend aux multiples processus d'intermédiations qui se jouent pour lui donner sa qualité d'usage social.

Ce qui nous intéresse dans le cadre de la présente recherche est d'aller observer comment une utilisation répétée prend finalement sens, pour enfin devenir un usage relativement stabilisé. Il sera certes intéressant de voir, en premier lieu, comment de simples usagers de Facebook sont devenus des utilisateurs qui partagent de la musique, c'est-à-dire comment ils ont adopté cette pratique et comment cet usage s'est construit dans le prolongement de leurs pratiques préexistantes.

2.1.4 Déplacement et appropriation

Cette construction d'usage pose que l'utilisateur est actif, qu'il joue avec l'objet technique à ses propres fins. On peut donc dire qu'il est vu comme un acteur, construisant ses usages selon ses sources d'intérêts (Jouët, 2000). Il y a dans la sociologie des usages une « volonté de penser l'acteur social dans son autonomie » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 52), de le voir comme un acteur capable d'utiliser la technique outre ses prédispositions. À ce sujet, Proulx (2012) évoque que bon nombre d'innovations Internet ont été provoquées par des usagers qui ont élaboré de nouveaux types d'usages répondant plus adéquatement à leurs besoins et, donc, aux besoins des communautés d'utilisateurs auxquelles ils appartenaient. Ainsi, l'utilisateur développe son propre mode de manipulation de l'outil et cela contribue à son appropriation (Jouët, 2000). En ce qui a trait à la présente recherche, nous tentons de

voir dans quelle mesure le partage de musique via Facebook que pratiquent certains usagers constitue une forme de déplacement, selon le terme d'Akrich (1998) par rapport aux usages prescrits. Dans le cas de ce mode d'appropriation, Akrich dira du déplacement « qu'à partir de cette incomplétude et des prises que lui offre l'objet, l'utilisateur peut explorer d'autres possibilités que celles strictement prévues » (Akrich, 1998, p. 4). C'est pourquoi dans le cadre des « usages » de cette recherche, nous essayons de voir si l'utilisation de la plateforme Facebook à des fins de partage musical peut être comprise comme une forme d'appropriation.

2.1.5 Usages et lien social

Depuis la parution de l'ouvrage d'Howard Rheingold, *The Virtual Community* (1993), plusieurs chercheurs en sciences sociales ont tenté de décrire les sites de réseautage social comme étant des communautés d'utilisateurs se développant une identité collective et s'engageant dans des activités de coopération et de support mutuel (Casilli, 2010). Les espaces d'échange en ligne sont caractérisés par l'apparition de nouvelles formes d'échange social qui révèlent l'importance des liens sociaux et le rôle que ces derniers jouent dans la mise en place de communautés que l'on dira virtuelles ou « en ligne » et que Michel Gensollen (2006, p. 6) définit comme suit :

les communautés en ligne se caractérisent essentiellement par un lieu virtuel, un corpus structuré, un tableau noir sur lequel chacun peut écrire et que chacun peut aller consulter. Les contributeurs ne cherchent pas à communiquer, mais plutôt à modifier de façon pertinente une somme cohérente de données déjà existantes. Les communautés en ligne forment, ainsi, plutôt des cultures que des réseaux sociaux. De même qu'un auteur ne s'adresse à personne en particulier, mais contribue à un corpus déjà constitué, de même les participants à une communauté en ligne œuvrent solitairement, souvent dans l'indifférence de qui utilisera leur contribution et sans motivations altruistes ni mercantiles.

C'est donc sous une forme d'exposition de soi que les usagers se présentent sur les RSN et ce, dans le but de développer des interactions. « De la mise en scène de soi visant à la distinction, on passe à la mise en scène qui sert à tisser des liens sociaux » (Casilli, 2010, p. 217). Goldenberg (2011) dit à cet sujet que les RSN, tels que Facebook ou Myspace, se sont formés autour de l'entretien et de la création du lien social. Selon cette auteure, l'attention est constamment axée sur autrui et ces espaces d'échanges sociaux sont avant tout des lieux d'expression du soi, de renforcement et de maintien des liens sociaux. Toutefois, on peut se demander dans quelle mesure un réseau socionumérique comme Facebook, de par sa taille, peut-il être envisagé comme une communauté ? Plus encore, de quel type de communauté s'agit-il spécifiquement ? Fernand Tönnies (1992), qui est l'un des premiers à offrir une définition des communautés, en distingue plusieurs catégories (cité dans Casilli, 2010, p. 48) :

les collectivités humaines peuvent se rapporter à des communautés collectiviste, régie par un sentiment identitaire fédérateur sous lequel les besoins individuels passent après, ou à une société individualiste, cette dernière composée d'individus poursuivant leurs intérêts propres et unis moins fortement de liens d'affectivité.

Dans le cas de la plateforme Facebook, nous avons comme intuition qu'elle se situe fortement dans ce premier type de collectivité, c'est-à-dire une communauté collectiviste. Plus les usages se développent collectivement, plus on assiste à la création de « communautés d'usagers » formées autour d'usages et de significations partagés. Jauréguiberry et Proulx parlent à ce sujet de « communautés d'échange de conseils entre consommateurs », soit celles où l'on a confiance dans le jugement et la fiabilité des appréciateurs (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Plusieurs chercheurs ont mobilisé les travaux sur les communautés en ligne dans le cadre de recherches en sociologie des usages, auxquels ils ont ajouté les apports d'autres travaux inspirés notamment de la sociologie du don et la théorie de la reconnaissance (Gensollen, 2006; Bhalla, 2007; Casilli, 2010; Goldenberg, 2011; Granjon, 2012). Nous reprenons également ces concepts de don et de reconnaissance dans cette recherche, considérant que ces travaux fournissent des cadres conceptuels pertinents en regard de la problématique de recherche qui nous intéresse.

2.1.6 Motivation derrière le don

Casilli (2010) évoque plusieurs pistes pour comprendre les motivations des usagers à contribuer. Selon lui, la pierre angulaire de toute participation repose sur le mécanisme de don et de contredon. Il dit que « par rapport à ceux qui s'engagent moins, les participants actifs des communautés reçoivent plus rapidement des informations, de l'aide et du support de la part des autres » (Casilli, 2010, p. 53). De son côté, Bhalla (2007) avance que la quête de statut est vue comme une passion sociale qui mène les participants à investir temps et efforts dans le partage de leurs expériences avec autrui, assurant ainsi une forme de contribution au bien commun. Il ajoute aussi que l'acteur (l'utilisateur dans notre cas) peut être en quête de statut pour des raisons purement économiques et des avantages sociaux ou encore des raisons

psychologiques et émotionnelles, allant même jusqu'à la construction de l'ego. De plus, Casilli (2010) considère qu'il y a un degré de corrélation entre l'implication des membres d'une communauté en ligne et leur désir de reconnaissance publique. Faisant lien avec la notion de reconnaissance que nous approfondirons un peu plus loin, c'est, selon lui, cette « soif de prestige [qui] pousse les usagers à continuer à donner de leur temps et à partager leurs contenus, d'une manière incrémentale, dans un cercle vertueux de reconnaissance et d'engagement » (Casilli, 2010, p. 54). Penchons-nous tout d'abord sur la sociologie du don, pour ensuite aborder la théorie de la reconnaissance.

2.2 La sociologie du don

Mauss, dans son *Essai sur le don* (1923), offre une description des logiques du don dans les sociétés traditionnelles, affirmant que le don serait caractérisé par la réciprocité, c'est-à-dire le contredon. Selon Godbout (2000), le « besoin de donner proviendrait du fait que nous sommes tous, au départ, en état de dette et que notre identité se construit dans la mesure où nous rendons actif ce que nous avons reçu, en donnant à notre tour » (2000, cité dans Goldenberg, 2010, p. 219). Mais qu'en est-il du don contemporain qui nous intéresse dans la présente recherche? « Bien que plus libre, unilatéral, anonyme et impersonnel, le don contemporain serait le lieu du souci du lien social », écrira Goldenberg (2010, p. 219). Casilli ajoute que « le don est le mode de circulation des biens et services propre aux structures sociales en réseaux » (Casilli, 2010, p. 41). Pour ce même auteur, le don pratiqué dans les réseaux informatiques évoque cette façon de « faire société ». Faisant écho à la notion de communauté abordée un peu plus tôt, cette action d'échange en attente de liens sociaux sert à créer des espaces de partage. Il sera fort intéressant de voir si les

usagers de Facebook qui partagent de la musique s'inscrivent dans ces logiques de communauté et de don.

2.2.1 Penser les usages dans une logique du don

Dans le cadre de cette recherche, nous nous appuyons sur les études réalisées en sociologie des usages ayant mobilisé le concept de don. Que ce soit Proulx (2012), où il est question des usages contributifs en ligne, ou Casilli (2010), qui étudie le don comme forme de partage, ou encore Goldenberg (2011), qui étudie la notion de don dans les communautés épistémiques en ligne, tous ces auteurs partagent ce point de vue sur l'échange et la primauté de l'intérêt communautaire, faisant écho à la notion de communauté présentée précédemment. Dès lors, comment peut-on penser l'usage d'un dispositif comme Facebook dans une logique de don? « Face aux millions d'utilisateurs qui chaque jour mettent à la disposition de tout le monde des tonnes de photos, de textes, de renseignements, on ne peut pas nier qu'une envie de partage s'est emparée de nos sociétés » (Casilli, 2010, p. 47). *A priori*, on peut comprendre le partage de musique comme une forme de contribution des usagers. Proulx (2012) dira au sujet des usagers « contributeurs » qu'il s'agit de les définir non seulement comme « producteurs de contenu » (*content producer*), mais aussi comme « fournisseurs de données » (*data provider*)» (p. 2). Ce même auteur se questionne à la fois sur la nature des activités considérées comme des « contributions » dans l'univers Internet. Selon Proulx, on pense tout de suite à des actions contributives comme : « tenir un blog, fréquenter des sites de réseaux socionumériques (Facebook, LinkedIn), échanger des fichiers de pair à pair (audio, vidéo), poster des photos, vidéos ou audios sur les plateformes YouTube, MySpace, contribuer à l'encyclopédie libre Wikipedia, relayer des informations via Twitter, pratiquer le journalisme citoyen (Rue89), etc. » (Proulx, 2012, p. 1). Ainsi, le simple dépôt d'un hyperlien ou d'une vidéo musicale

sur Facebook revient à partager un contenu sur Internet, tout en propageant sa diffusion, et peut être considéré comme une contribution.

Du point de vue de la contribution en tant que forme sociale, Proulx souligne que « la contribution en ligne de l'utilisateur se situe entre une logique de la transaction marchande et une logique du don » (Proulx, 2012, p. 2). C'est donc dire qu'il est possible de penser les usages contributifs, certes en termes d'une logique marchande, mais aussi en termes d'une logique du don, « c'est-à-dire en termes d'échanges qui ne sont pas axés sur la recherche d'une rétribution matérielle ou financière » (Proulx, 2012, p. 2). On peut se questionner à savoir si un usager partage des liens musicaux non pas dans un but marchand, mais possiblement avec des objectifs autres. Toujours selon le point de vue de Proulx (2012), « ces activités contributives s'ancrent plutôt dans le désir d'une réciprocité dans les échanges et, s'il y a lieu, elles peuvent faire l'objet d'une rétribution symbolique (s'exprimant alors surtout en termes de « réputation » auprès de publics plus ou moins proches, ou de « reconnaissance » entre pairs) » (p. 2).

Selon Casilli (2010), le libre partage d'informations est ancré dans les technologies et dans les pratiques sociales des réseaux. Ce même auteur avance que le succès des services commerciaux, comme les RSN ou les jeux vidéo multi-utilisateurs reposent simplement sur la bonne volonté et sur l'envie de donner (Casilli, 2010). Selon la définition de Godbout et Caillé, le don est « une prestation de bien et de services effectuée sans garantie de retour en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social entre les personnes » (cité par de Briey, 2013, p. 265). Cette citation illustre bien que le don n'est pas dénué d'intérêt, au premier regard parce qu'il est motivé par la création ou la préservation de la relation (de Briey, 2013). Sans aller vers une logique en termes d'intérêt, puisque ce n'est pas ce concept qui nous intéresse dans le cadre de cette recherche, nous pouvons plutôt penser ce concept de don en lien avec une logique de reconnaissance. Dans la mesure où l'utilisateur d'un réseau socionumérique tel que Facebook se retrouve au milieu de pairs, il est

intéressant de se questionner sur la façon dont il établit ses relations. Dans la prochaine section, nous nous attarderons à la question des motivations derrière ces échanges, ou plutôt à la quête de reconnaissance qui semble s'y dessiner.

2.3 La théorie de la reconnaissance

Évoquée pour la première fois par Honneth (2000), la théorie de la reconnaissance est mobilisée par bon nombre de chercheurs en communication. Que l'on pense à Granjon (2012), Proulx (2012) ou Bhalla (2007), tous renvoient à une forme de motivation, à une quête de reconnaissance adressée à autrui. Influencé par la pensée d'Honneth, Proulx (2012) définit la contribution comme un univers renvoyant à des relations d'échange horizontales : « La reconnaissance sociale d'une contribution exige en effet des relations horizontales entre pairs, contrairement à l'«admiration» qui relève avant tout de relations verticales – pensons, par exemple, à la star et à ses «fans» admirateurs » (Proulx, 2012, p. 2). Bhalla (2007), évoqué plus haut, explore la quête de statut parmi les interactions virtuelles dans les communautés de consommateurs, en posant comme *a priori* que cette quête pourrait se définir comme une passion « sociale » (Bhalla, 2007, p. 435).

Dans la lignée de la sociologie des usages, « une logique dite utilitaire, en d'autres mots de don, peut rendre compte de conduites tout à fait banales, dont les finalités (plaisir, reconnaissance ou bénéfice) sont visées par de petits égoïsmes bien pensés » (Jauréguiberry & Proulx, 2011, p. 109). Selon de Briey (2013), la forme de reconnaissance qui motive le don dépasse le simple respect et correspond plutôt à la figure de l'estime. Cet auteur va même jusqu'à dire que c'est le don lui-même qui est en soit une forme de reconnaissance :

la reconnaissance recherchée par le sujet est d'abord celle des autres que le sujet lui-même estime. C'est pourquoi la reconnaissance est

également à l'œuvre à un deuxième niveau : la reconnaissance que manifeste celui qui donne. En effet par le don, celui qui donne reconnaît l'importance que possède l'autre à ses yeux. Il manifeste son envie d'entrer en relation avec lui et exprime l'estime qu'il lui porte. A ce second niveau, la reconnaissance n'est plus le retour attendu du don, c'est le don lui-même qui est une forme de reconnaissance¹⁷.

Dans le même ordre d'idée, la présente recherche privilégie l'action des usagers, la forme que prennent ces dons à leurs yeux. Nous visons à dépasser la question de l'estime personnelle pour nous attarder au rapport à autrui dans l'échange. L'usage se construisant dans les rapports sociaux et prenant, de ce fait, sens avec l'autre, il n'est pas étonnant que les chercheurs qui ont étudié le don, le partage de contenu ou les formes de contributions aient cherché à mieux connaître les motivations des usagers. C'est pourquoi nous avons comme intuition que les usagers qui partagent le plus de musique sur Facebook sont aussi ceux qui reçoivent le plus de mentions « j'aime » ou de commentaires. Nous pouvons, entre autres, observer ces marques de reconnaissance dans les échanges entre les usagers sur Facebook, par les signes reliés au statut, soit sur la page du groupe à l'étude, mais aussi dans le cadre des entrevues réalisées, à travers leurs discours sur leurs propres contributions et sur les contributions des autres usagers.

2.3.1 Mise en visibilité de celui qui partage

¹⁷ De Briey, L. (2013) De la reconnaissance au don et réciproquement, A propos de Philippe Chaniel, La sociologie comme philosophie politique et réciproquement, Revue du MAUSS permanente, 11 mars 2013 [en ligne]. <http://www.journaldumauss.net/spip.php?article968>. Consultée le 15 février 2013.

Un élément tout à fait propre aux RSN est le fait que, généralement, les actions de soutien et d'entraide qui y sont entreprises le sont de manière visible. Les usagers renoncent bien souvent à leur anonymat, par exemple en laissant tomber leur pseudonyme pour utiliser leur « vraie » identité, dans le but d'être mieux reconnus en tant que donateurs (Casilli, 2010). Pour faire le lien avec la notion de reconnaissance évoquée ci-haut, les usagers cherchent constamment à être visibles dans le but d'obtenir cette reconnaissance tant prisée. Même si le fait de partager de la musique sur Facebook ne peut être assimilé d'emblée à une action d'entraide ou de soutien, il s'agit tout de même d'un usage orienté vers autrui, dans une logique de don. Par le fait de partager un morceau de musique avec ses pairs, un usager s'expose et se justifie en tant qu'individu ayant une passion musicale forte. Granjon parle à ce sujet de mise en relation par la « monstration de soi et la production d'énoncés valorisants », deux actions qui ont pour effet de conditionner l'accès à certaines formes de reconnaissance (Granjon, 2012). Toujours selon Granjon (2012, p. 126) :

l'extériorisation des singularités individuelles via la mise en visibilité de certains traits identitaires s'appuie ainsi sur la mobilisation d'éléments écrits (sociodémographie, posts, statuts, citations, articles, etc.) sonores ou indiciels (playlists, photos, vidéos, etc.) mettant au jour des traits distinctifs physiques, sociaux ou culturels, ainsi que des habiletés à produire des contenus hétérogènes.

Faisant référence à Bourdieu (1979), Casilli rappelle le processus social qu'on nomme « distinction », c'est-à-dire le positionnement social qui se construit au travers de l'expression des goûts dans la vie de tous les jours. Au sein d'un réseau socionumérique, on peut se questionner sur les pratiques des usagers qui tentent de se distinguer et qui se positionnent en tant qu'individus partageant de la musique, voire partageant un type de musique en particulier. Ce processus peut nous éclairer sur la complexité inhérente à la reconnaissance, dans la mesure où les usagers sont en constante recherche d'équilibre entre l'envie de se démarquer des autres en

s'affirmant comme individu, et le besoin de se conformer aux goûts dominants (Casilli, 2010, p. 216). « La logique de la reconnaissance sera tout à la fois logique de confirmation des rapports intersubjectifs de son existence et une logique de distinction » (Renault, 2004b, p. 90, cité dans Granjon, 2012, p. 123). Mais qu'en est-il du statut que les usagers s'attribuent ou se voient attribuer par leurs pairs? Même dans le cadre d'activités fondées sur le partage, il n'en reste pas moins qu'une certaine hiérarchie pourrait naturellement s'imposer.

2.3.2 Recherche d'approbation d'autrui

Selon Bhalla (2007), il y a dans cette volonté d'acquérir un statut une présence très marquée de l'autre pour créer les conditions de cette reconnaissance. « Entre logique d'intégration et logique utilitaire, c'est la reconnaissance par le réseau qui domine. L'appartenance et l'identité sont jouées comme des ressources en vue d'obtenir des gains ou d'améliorer une position relative sur une échelle hiérarchique» (Granjon, 2012; p. 126). Hénaff (2002) livre à ce sujet une analyse fort intéressante du don comme moyen de donner et de recevoir de la reconnaissance. Selon Hénaff (2002, cité dans Goldenberg, 2010, p. 220) :

le don archaïque, qui passe par une lutte pour le prestige, avait déjà pour fonction de témoigner publiquement de la reconnaissance du receveur. [...] Le don contemporain demanderait cependant un type de reconnaissance qui deviendrait de plus en plus contractuelle, dans lequel le symbolique et la lutte pour le prestige laisseraient la place à la mesure.

À cela s'ajoute l'idée que « nous sommes dans un système méritocratique où la reconnaissance est liée à l'utilité de la prestation » (Goldenberg, 2010). Comme le disait Mauss dans son *Essai sur le don*, « être le premier, le plus beau, le plus chanceux, le plus fort et le plus riche, voilà ce qu'on cherche et comment on l'obtient » (Mauss, 1923, p. 99). Plus encore, les motifs de ces dons ne seraient aucunement désintéressés et c'est par eux qu'une certaine hiérarchie pourrait s'établir. « Donner, c'est manifester sa supériorité, être plus, plus haut, magister ; [...] » (Mauss, 1923, p. 98). Sur une plateforme comme Facebook, les usagers choisissent et partagent intentionnellement ce qu'ils désirent. Selon Granjon (2012, p. 127) :

cette sélection est donc plus ou moins informée et réfléchie, notamment vis-à-vis du fait qu'il s'agit toujours de se soumettre à un ou plusieurs regards singuliers (soi, sa famille, des amis précautionneusement ratifiés et/ou bien des individus dont on ne connaît rien) susceptibles d'impliquer un jugement sur les choix de mise en visibilité ainsi effectués.

Dans cette optique, et au-delà de la question du statut, on peut donc parler d'une mise en visibilité de contenu dans le but de le faire approuver par les autres membres du réseau. À cela, Proulx (2012) ajoute que les motivations affichées par les usagers qui contribuent, dans notre cas qui partagent, relèvent bien souvent du plaisir associé au partage d'une passion ou même de la quête d'une reconnaissance symbolique auprès des pairs. D'après Granjon (2012), la production de soi sur les RSN est « indissociable d'une exigence communicationnelle, d'échanges et de dialogues avec des tiers, car ce sont eux qui vont agréer positivement ou non la demande de reconnaissance ainsi formulée » (p. 125). C'est pourquoi lorsqu'un usager partage un lien musical, on peut supposer qu'il est en attente d'une certaine approbation de l'autre, une attestation de son statut. À ce sujet, de Briey dit que :

cette figure de la reconnaissance-approbation permet en outre de comprendre ce qui motive la demande de reconnaissance. Celle-ci apparaît en effet comme le reflet de la finitude du sujet. Le sujet,

conscient de sa finitude, est en doute sur la valeur de son existence et de la validité de son jugement sur ce qui constitue une vie bonne. Il a besoin de la reconnaissance des autres pour conforter son identité et son estime de soi. Le rapport du sujet à lui-même est toujours déjà médiatisé par le rapport aux autres¹⁸.

C'est donc dire que le sujet, dans notre cas l'utilisateur, a besoin du regard de l'autre pour confirmer ses actions. Dans cette perspective, Honneth (2000) souligne « qu'un sujet ne peut prendre conscience de lui-même que dans la mesure où il apprend à considérer sa propre action dans la perspective - symboliquement représentée - d'une seconde personne » (2000, cité dans Granjon, 2012, p. 111). La reconnaissance permet aussi d'acquérir une identité qui se maintient dans la communauté, dans la mesure où cette identité reconnaît la part des autres. Pour Mead (1982), la perception de l'autre prime sur le développement de la conscience de soi. L'expérience de la reconnaissance correspond donc à un type précis de relation pratiquée avec soi-même, relation où l'individu est assuré de la valeur sociale de son identité propre (Lemonnier, 2010). Granjon dit à ce sujet que la reconnaissance a lieu quand un individu « reçoit de tiers le moyen de se rapporter positivement à sa personne, en tant qu'individu désiré/désirant, membre d'une société forgée en droit, élément solidaire d'une communauté et individu singulier » (Granjon, 2012, p. 121). De plus, il ajoute que les formes de reconnaissance recherchées sont très diversifiées, en ce sens où elles sont en lien avec l'identité de l'individu et les facettes de leur personnalité qu'ils choisissent d'exposer, facettes dont ils cherchent à faire attester la valeur par autrui. À cela, l'auteur (Granjon, 2012, p. 130) ajoute que :

la quête de reconnaissance identitaire est une démarche socialement située (pas d'identité sans socialisation) qui s'adresse à des autrui eux-mêmes socialement ancrés et dont la proximité et la tolérance aux valeurs montrées et mises en jeu leur permet d'accéder diversement (i.e.

¹⁸ Ibid.

de manière plus ou moins favorable) à la demande de reconnaissance qui leur est faite.

À la lumière de cette littérature sur la théorie de la reconnaissance, nous nous questionnons à savoir comment les formes d'usages se construisent sous le regard toujours présent et recherché de l'autre. Suivant cette logique, un usager partage un morceau musical non pas seulement pour lui, mais aussi comme un don envers ses pairs, en attente d'une confirmation positive de leur part. Enfin, citons Granjon (2012, p. 129) pour clore cette partie :

la reconnaissance de la dignité porterait donc globalement sur la valeur d'un soi de portée universelle, tandis que la reconnaissance de l'identité serait tournée vers un soi sujet individuel issu d'une élaboration subjective pratique et relevant de formes de rapport à soi passant par la mobilisation du regard et du jugement d'autrui.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Dans ce troisième chapitre, nous présentons la méthodologie de recherche choisie afin de réaliser cette étude. Nous y abordons plusieurs points, à commencer par la stratégie de recherche adoptée, de nature inductive et qualitative. Nous décrivons ensuite la méthode de recherche retenue, l'ethnographie virtuelle, de même que la position de la chercheuse, pour enfin aborder le groupe Facebook sélectionné pour l'étude, et les méthodes de cueillette et d'analyse de données mobilisées (observations, entrevues et analyse inspirée de la théorisation ancrée). Nous terminons en abordant les considérations éthiques reliées à notre recherche.

3.1 Stratégie de recherche

Dans la mesure où nous cherchons à comprendre et à décrire un phénomène, à savoir les pratiques de partage musical sur Facebook, nous avons adopté une approche de nature inductive et mobilisé une méthodologie de type qualitative. Le choix d'une recherche dite « qualitative/interprétative » s'est imposé puisque nous nous intéressons ici à comprendre les significations que les individus donnent à leurs expériences (Anadón, 2006, p. 15). Puisque l'objectif de l'analyse qualitative est de donner sens, de comprendre des phénomènes sociaux et humains complexes, c'est en suivant les paradigmes descriptif et compréhensif qui la caractérisent que nous cherchons à étudier un phénomène et à l'appréhender dans son contexte, ce à partir des significations sociales et du sens que les sujets attribuent à leur réalité et à leurs actions (Bonneville *et al.*, 2007). Comme évoqué par Anadón (2006, p.13), « les

approches qualitatives, en prenant en compte la connaissance et la reconnaissance du sujet, peuvent l'amener à participer de plein droit à la définition de ce qui le lie collectivement aux autres », citation d'autant plus éloquente lorsque l'on considère que les pratiques de partage musical sur un RSN se font toujours en présence d'autrui. Le choix d'une approche qualitative se justifie aussi par rapport à l'objectif de notre recherche dont le but n'est pas de procéder à une généralisation des résultats. Au contraire, il s'agit plutôt de mettre en lumière la diversité des usages de la plateforme Facebook pour partager de la musique. Notre recherche repose sur une démarche ethnographique qui vise la compréhension d'un phénomène grâce à son observation.

3.1.1 L'ethnographie

L'approche ethnographique, qui constitue la phase terrain en anthropologie, consiste en un travail d'observation de groupes sociaux restreints et de communautés, y compris en ligne. Cette approche porte un grand intérêt aux activités quotidiennes et vise à cerner de façon descriptivo-interprétative les représentations et les pratiques des groupes étudiés (Anadón, 2006). L'objectif est de décrire les activités des individus et d'aller saisir le sens qu'elles prennent pour eux. Plus spécifiquement, le rôle du chercheur est de comprendre comment les gens vivent ensemble, la culture qu'ils partagent, et surtout de saisir « tout ce qu'il faut savoir pour être membre » (Goodenough, 1957, cité dans Winkin, 1995, p. 138). Le chercheur étant un élément central de la recherche ethnographique, son influence dans le processus de recherche est à considérer comme « stratégie de rigueur méthodologique » (Anadón, 2006, p. 20). Dans le cas de notre recherche, le choix d'une approche ethnographique répond à notre objectif de recherche visant l'étude des pratiques des usagers du groupe Facebook *2 Oreilles* et la compréhension des motivations qui poussent ces usagers à

contribuer sur ce groupe. C'est donc en tentant de décrire et de comprendre les pratiques des membres de la communauté *2 Oreilles* que nous nous rangeons du côté de l'ethnographie, plus encore de l'ethnographie virtuelle.

3.1.2 L'ethnographie virtuelle

Notre terrain se rapportant à une communauté en ligne, certaines spécificités sont importantes à souligner au sujet de l'ethnographie virtuelle. Pour Kozinets (1998), auteur du terme « netnography », l'ethnographie virtuelle étudie des cultures et des communautés émergeant des communications médiatisées par ordinateur, selon des méthodes et des traditions issues de la culture anthropologique. Tout comme l'ethnographie, cette approche cherche à décrire les activités des usagers, tout en tentant de comprendre les significations que prennent les usages pour les usagers. Cependant, Internet est un espace, ou plutôt un « cyberspace », où la culture se forme et se reforme constamment (Hine, 2000, p. 9), et les usages quotidiens de ce « cyberspace » apparaissent en réalité beaucoup plus complexes que ce que les chercheurs sont capables de prévoir (Hine, 2000). Comme le souligne Hine (2000, p.4), l'objectif de l'ethnographie virtuelle est de regarder en détail les façons dont la technologie est utilisée dans les pratiques.¹⁹

Il s'agit donc pour le chercheur confronté à des terrains en ligne de répondre au triple questionnement de Mauss évoqué par Pastinelli (2011, p. 45) : « qui sont ces gens, que font-ils et qu'en pensent-ils? ». L'approche ethnographique virtuelle et la méthodologie qualitative nous permettent ainsi de décrire et d'examiner les pratiques des membres de *2 Oreilles* de façon détaillée et de cerner les significations associées à ces pratiques.

¹⁹ Traduction libre

3.1.3 La position de la chercheure

Étant déjà membre actif de ce groupe Facebook et pratiquant déjà le partage de musique régulièrement, nous croyons être en meilleure position pour cerner en profondeur ce qui a trait aux usages et aux motivations des autres usagers. Baignant dans ce groupe depuis un bon moment, nous avons été confrontée aux « manières de faire » quotidiennes des membres sur *2 Oreilles*, ce qui nous a permis de comprendre la culture partagée. Le fait de faire partie du groupe comporte tout de même un inconvénient, soit celui de prendre pour acquis certains comportements de même que celui de ne pas avoir d'effet de surprise. La chercheure est donc restée ouverte et alerte afin de ne pas se conforter dans ce qu'elle connaissait déjà. Bien qu'une influence potentielle aurait pu être exercée sur le groupe dès l'annonce de requête d'entrevue, aucun membre nous ont fait part de ce sentiment lors des entrevues et aucune activité ne s'est ralenti ou s'est modifiée sur le groupe. Notre statut de membre donnait aussi accès à des données, de même qu'à des interactions avec les autres membres, ce qui a permis de renforcer d'autant plus la stratégie de rigueur méthodologique, pour reprendre les termes d'Anadón (2006). Bref, ce statut nous permettait d'étudier la communauté du « dedans ».

3.2 Sélection du groupe Facebook à l'étude : le groupe *2 Oreilles*

Étant donné nos contraintes de temps et de ressources, nous avons opté pour l'analyse approfondie d'un seul groupe Facebook. Le terrain d'étude est constitué d'un groupe Facebook préexistant à l'étude et dont la chercheure était déjà membre par

intérêt personnel. Ayant pour nom *2 Oreilles*²⁰, ce groupe Facebook créé au courant de l'année 2011 est ouvert, c'est-à-dire accessible à tous les usagers Facebook. À l'inverse, si le groupe était fermé, le contenu ne serait alors visible que par les membres du groupe seulement. La page « groupe » offre trois possibilités d'actions à l'utilisateur : il peut « aimer » la publication d'un membre (en cliquant sur « j'aime »); il peut commenter la publication (en cliquant sur « commenter »); ou encore, il peut partager sur son propre profil la publication s'il s'agit d'une vidéo ou d'un lien URL externe. Dans le cas du groupe *2 Oreilles*, il a pour principale mission d'être un lieu où les membres peuvent échanger sur la musique, que ce soit sous forme d'extrait musical ou de discussion. Les membres viennent donc y partager des extraits de musique, soit sous forme de clip Youtube ou de liens URL vers des *streaming*, de même que des articles de blogs ou magazines web. Parfois, c'est plutôt une question de la part de l'un des membres qui est le point de départ d'une discussion. Ce groupe a donc été choisi vu la richesse de son contenu et son accessibilité. Nous souhaitons souligner le fait que le groupe est toujours actif aujourd'hui (en date du 25 avril 2014) et qu'il compte actuellement 595 membres. Pour les besoins de l'étude, nous avons modifié toutes les données nominatives. C'est pourquoi nous avons renommé le groupe *2 Oreilles*.

3.3 Méthodes de collecte de données

Afin d'arriver à une compréhension approfondie du phénomène que nous tentons d'étudier, il est important de sélectionner une stratégie de recherche conforme à nos objectifs. Pour ce faire, nous considérons que les méthodes de l'observation participante en ligne et de l'entrevue individuelle sont les plus pertinentes. Nous justifions le choix de ces méthodes de recherche principalement parce que nous nous

²⁰ Nom fictif

intéressons à des comportements et des activités (les usages et pratiques des usagers du groupe 2 *Oreilles*) ainsi qu'aux discours que les acteurs concernés produisent sur leurs comportements et activités (le sens qu'ils leur attribuent). Ainsi, compte tenu de la nature récente et peu étudiée du phénomène à l'étude, nous avons dans un premier temps effectué une cueillette de données primaires dans le cadre d'une observation participante puis réalisé des entretiens avec certains des participants.

3.3.1 Observation en ligne

Tout d'abord, la cueillette de données a consisté en une phase d'observation participante en ligne échelonnée sur une période d'une semaine, plus précisément en pleine session scolaire du 24 au 31 octobre 2013. Précisons qu'à l'origine, nous avions pensé faire l'observation sur une durée d'un mois, mais après une semaine d'observation seulement, nous avons accumulé une quantité très importante de données, ce qui nous a conduit à nous limiter à cette durée.

Nous avons choisi d'adopter une posture d'observation participante, c'est-à-dire une posture où le chercheur joue un rôle reconnu en étant en contact avec les répondants et en participant aux activités. Pour des raisons éthiques, les usagers sélectionnés ont été mis au courant de la présence de la chercheuse. Lors de cette première étape, nous avons identifié toutes les activités des usagers en lien avec la musique : que ce soit le partage d'un extrait musical par vidéoclip Youtube ou d'un lien URL de la page d'un artiste, tout a été noté et codé dans un but de quantification des pratiques d'échanges en vue de l'analyse. Nous avons relevé en particulier : les fréquences des publications, les différents types de publications, le nombre de commentaires sur les publications, la position de ces commentaires, le nombre de mentions « j'aime », *etc.* Durant cette phase d'observation participante en ligne, nous avons colligé nos notes d'observation de façon systématique dans un journal de bord.

Ces notes d'observation ont été consignées et enregistrées en vue de l'analyse. Enfin, cette phase d'observation participante a servi de base à la construction du guide d'entrevue.

3.3.2 Entretiens semi-dirigés

À la suite de l'observation en ligne, nous avons publié une invitation à participer à une entrevue sur le mur du groupe 2 *Oreilles* afin de former notre échantillon. Les participants au groupe ont répondu rapidement et favorablement à notre invitation. Nous avons retenu les quinze premières personnes qui nous avaient contactées. Ce nombre limité de quinze individus a été établi pour deux raisons : il devait nous assurer une cueillette de données suffisante pour l'analyse et il apparaissait raisonnable en vue de l'échéancier et des ressources à notre portée pour réaliser la recherche.

Le choix de la technique des entrevues semi-dirigées s'explique par le caractère souple de cette dernière, permettant de comprendre et de rendre explicite l'univers de l'autre. Ce type d'entrevue permet de révéler ce que l'autre pense et ce qui ne peut pas être observé, tel que des sentiments, des pensées, des intentions, des motifs, des craintes, des espoirs, etc. (Savoie-Zajc, 2009). Lors des entrevues, nous nous sommes laissée guider par « le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu' [elle] souhaite explorer avec le participant à la recherche » (Savoie-Zajc, 2009, p. 296). Grâce à cette interaction avec les usagers, une compréhension riche du partage de musique sur le groupe Facebook 2 *Oreilles* a été construite conjointement avec les interviewés. Nos entretiens nous ont permis d'obtenir d'eux une description détaillée de leurs motivations et d'aborder des questions plus spécifiques, comme : comment les usagers se perçoivent-ils? Se considèrent-ils comme des prescripteurs pour leurs

pairs ou exercent-ils ces contributions pour rehausser leurs statuts auprès du groupe? L'ensemble des significations que nous sommes allée chercher lors de ces entrevues nous a permis ainsi de comprendre les usages observés, tout en offrant des points de comparaison entre les discours produits et les pratiques observées. Ce contact étroit entre la chercheuse et les usagers interviewés a été l'occasion d'établir un échange humain et social dense, nous permettant aussi d'être à l'écoute des expériences vécues et de dégager une compréhension riche du phénomène (Savoie-Zajc, 2009).

Les usagers participant aux entretiens ont été invités dans les locaux du LabCMO, groupe de recherche auquel la chercheuse appartient, au cours de l'automne 2013. Les entretiens ont duré environ 1 heure et ont été réalisés en personne. Toutes les entrevues ont été enregistrées et transcrites intégralement (voir la grille d'entrevue en Annexe G).

3.4 Analyse des données

Suite à la collecte des données, nous avons procédé à l'analyse en fonction des objectifs de recherche. Dans le cadre de notre démarche de recherche qualitative, l'analyse « consiste essentiellement à traiter les données de façon inductive et en les synthétisant dans l'objectif de faire émerger des régularités et de découvrir des liens entre les faits accumulés » (Bonneville *et al.*, 2007, p. 196). Pour débiter, nous avons procédé en relisant l'ensemble des données recueillies, soit les notes d'observation et les verbatims d'entrevues, pour tenter d'en dégager une compréhension globale et laisser émerger les premiers constats. Au terme de cette première lecture, une analyse approfondie a été réalisée dans le but de repérer des « patterns » d'usages (surtout sur la base des notes d'observation) et de dégager les motivations et significations d'usages (sur la base des verbatims d'entrevue). Partant du modèle de Miles et Huberman (2003, cité dans Bonneville *et al.*, 2007, p. 196) ainsi que Thomas (cité

dans Blais *et coll.*, 2007, p. 4), nous avons suivi un processus d'analyse itératif en trois phases : 1) la condensation des données, où il s'agit de coder et synthétiser les données afin d'en faciliter l'analyse, 2) la présentation des données qui consiste à reprendre les données condensées de même que les interprétations qui en sont ressorties sous un même format, et enfin 3) la vérification des conclusions, où il s'agit de faire un retour sur les hypothèses ou intuitions de recherche de départ. À l'issue de cette dernière étape, « les significations qui se dégagent des données doivent être testées quant à leur plausibilité, leur solidarité, leur confirmabilité, en un mot leur validité » (Bonneville, *et al.*, 2007, p. 201).

L'analyse des entrevues individuelles a donc été réalisée en deux temps : 1) une analyse individuelle et 2) une analyse transversale. Pour se faire, des fiches individuelles sur la base de chaque entrevue ont été créées pour dégager 1) ce qui est propre à chaque usager et 2) ce qui est commun. Au final, rappelons que la recherche vise à dégager les différentes formes d'usages du groupe 2 *Oreilles* (sans toutefois prétendre à l'exhaustivité), c'est-à-dire des diverses manières de faire observées sur le groupe pour consommer de la musique. Cette démarche nous permettra au final de répondre à notre question de recherche, c'est-à-dire : quels sont les usages de Facebook en matière de consommation musicale et quel sens les usagers donnent-ils à leurs pratiques?

3.5 Considérations éthiques

Lors de la réalisation de cette recherche, certaines règles d'éthique ont été prises en considération, particulièrement en ce qui concerne les questions de respect de la vie privée des usagers ayant participé à l'étude. Spradley (1979) a identifié les grands principes éthiques qui nous ont permis d'orienter notre recherche ethnographique, à savoir un « dialogue avec les informateurs afin de communiquer les buts et les

résultats de la recherche, [la] protection de la vie privée et [l']écriture du rapport de recherche pour le rendre compréhensible pour les informateurs » (cité dans Anadón, 2006, p. 20). Nous avons sollicité et obtenu le consentement des usagers du groupe Facebook *2 Oreilles* qui ont participé aux entrevues. Un formulaire de consentement répondant aux exigences du Comité d'éthique de l'UQÀM et conforme au certificat éthique obtenu a été signé (voir le certificat éthique en E). Tout au long de la recherche, nous avons veillé à respecter l'intégrité et à protéger la vie privée des participants en garantissant l'anonymat des données recueillies. Leurs noms et ceux des autres membres du groupe *2 Oreilles* ont été remplacés par des pseudonymes.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présentons nos principaux résultats de recherche. Sur la base des données recueillies lors de l'observation participante et des entrevues réalisées avec les usagers, nous présentons les différents usages de Facebook dans le cadre des pratiques de partage de musique au sein du groupe *2 Oreilles*, en tentant de cerner le sens qu'ils revêtent pour les usagers. Tout d'abord, nous dressons un portrait du groupe *2 Oreilles* afin de bien cerner l'objet à l'étude. Il s'agit là de définir les caractéristiques du groupe et ses modalités de fonctionnement et d'utilisation dans le quotidien des usagers. Ensuite, nous décrivons les trois grandes formes d'usages que nous avons identifiées. Nous terminons ce chapitre avec les six grandes significations de ces formes d'usages pour les usagers.

4.1 Portrait du groupe *2 Oreilles*

4.1.1 La création du groupe

Créé en 2011 par l'administrateur que nous nommerons Patrick²¹, à l'époque où les groupes Facebook étaient beaucoup plus communs que les « pages », *2 Oreilles*²² est un groupe ouvert où les membres partagent et échangent sur le thème

²¹ Les noms utilisés ici sont des pseudonymes, par souci de respect de l'anonymat des participants à la recherche.

²² Le nom du groupe utilisé ici est un pseudonyme, par souci de respect de l'anonymat des participants à la recherche.

de la musique. Durant les premiers mois suivant la création du groupe, les échanges musicaux étaient effectués dans un réseau très restreint de 5 à 6 amis et l'administrateur avait fait le choix de le laisser ouvert pour permettre aux personnes qui voulaient s'inscrire de le faire à leur gré. Le nombre de membres a ainsi augmenté progressivement, atteignant 300 membres lors du début de notre observation et ayant aujourd'hui, en date du mois d'avril 2014, presque atteint le seuil de 600 membres. Cette augmentation de membres nous semble en lien avec un changement technique survenu sur la plateforme. Le 19 octobre 2009, un changement dans les fonctionnalités de Facebook fait en sorte que toutes les activités ayant lieu au sein des groupes apparaissaient dans le fil d'actualité personnel des membres, ce qui pourrait avoir eu pour effet de promouvoir plus largement le groupe et d'entraîner une augmentation des inscriptions au groupe *2 Oreilles*.

4.1.2 Les membres

Autant dans nos observations que lors des entrevues, nous avons pu constater qu'un grand nombre de membres œuvrent dans le milieu culturel ou y ont déjà été associés par le passé, soit en tant que musicien, soit par leur emploi. Citons à titre d'exemple Nicholas, qui relate sa carrière de musicien : « *Une grosse facette de ma vie, c'est la musique. Je suis musicien dans un groupe, j'ai eu quelques groupes aussi dans ma vie. En plus d'être musicien, je suis avant tout un grand fan de musique* ». Étienne a pour sa part longtemps travaillé chez un disquaire : « *J'ai un "background" de disquaire. J'étais acheteur disque, j'achetais les disques pour toute la chaîne. J'étais au courant de tout* ».

Il est difficile de déterminer l'âge moyen du groupe de façon précise, puisqu'il faudrait avoir accès au profil individuel de chacun des membres, mais nos interviewés regroupaient des adultes allant du début de la vingtaine jusqu'à la mi-quarantaine.

Une autre caractéristique sociodémographique intéressante du groupe concerne le genre : les hommes y sont beaucoup plus présents que les femmes.

4.1.3 Le style de musique

Le style musical qui domine sur *2 Oreilles* est le rock indépendant, ou « indie » en anglais, genre musical caractérisé par le fait que les groupes qui s'en réclament sont produits, à leurs débuts tout au moins, par des maisons de disques indépendantes²³. Ceci explique sans doute aussi pourquoi la musique que l'on qualifie de commerciale n'est pas la bienvenue sur *2 Oreilles*, point qui sera abordé plus loin dans ce chapitre. Les publications présentent tout de même des styles variés, mais il faut noter l'absence des genres country, jazz ou rap et de la musique classique. Nous tenterons dans la section concernant l'autorégulation d'élucider pourquoi certains genres musicaux sont prisés quand d'autres sont mis à l'écart. Mais d'abord, abordons les règles de fonctionnement du groupe ainsi que les questions de fréquence d'utilisation et de contexte d'usage.

4.1.4. Les règles explicites de la communauté

2 Oreilles est un groupe Facebook de nature « ouverte », c'est-à-dire que n'importe qui peut s'y inscrire ou y être ajouté par un membre. Selon la définition de Facebook, les groupes ouverts sont des lieux où « n'importe qui peut afficher le

²³ 2009. « Indie Music 101 : How to define independent music ? ». In Examiner.com. En ligne. <<http://www.examiner.com/article/indie-music-101-how-to-define-independent-music>>. Consulté le 25 avril 2014.

groupe et ses membres, ainsi que leurs publications »²⁴. Il s'agit donc d'un lieu à la vue de tous et accessible par tous.

Dans sa rubrique « À propos », le groupe se définit comme « un endroit où venir dire "Hey, as-tu entendu ça !?" », une expression qui agit comme credo au sujet de la nature des échanges musicaux sur le groupe. *2 Oreilles* est presque entièrement dédié à la publication d'extraits musicaux, bien souvent dans une optique de présentation de nouveautés comme nous le verrons plus tard lorsqu'il sera question des significations d'usages. En plus de liens vers des extraits musicaux, les publications peuvent aussi contenir des articles de blogues ou de magazines, ainsi que des questions ou des demandes spéciales. Le groupe ne spécifiait à ses débuts aucune norme d'utilisation, mais deux règles se sont ajoutées à la fin de l'année 2013, afin de guider les membres dans leurs publications et recherches :

- 1- Avant de poster²⁵ une chanson, un artiste ou un album, faites une recherche avec la petite loupe en haut à droite. Vous éviterez ainsi de diviser les conversations et les redites.
- 2- Pour chaque contenu que vous envoyez, ajoutez une description indiquant les informations de base (nom du groupe, genre de musique, pourquoi vous sentez le besoin de le poster).

Il s'agit là d'une façon d'éviter de ne pas encombrer inutilement le mur du groupe avec des publications redondantes. Ces règles sont les seules règles explicites, mais nos analyses des échanges mettent en évidence l'existence de normes implicites qui visent une certaine forme d'autorégulation, comme nous l'expliquerons plus loin dans ce chapitre.

²⁴ 2014. « Quelles sont les options de confidentialité des groupes ? ». In Facebook Help – Aide de l'application de bureau. En ligne. <<https://www.facebook.com/help/220336891328465#What-are-the-privacy-options-for-groups>>. Consulté le 16 février 2014.

²⁵ Traduction anglophone du mot « publier »

4.1.5. Les modalités de participation et contextes d'usage

À l'aide d'une grille d'observations, nous avons pu relever les fréquences de contributions des membres sur une période d'une semaine, de même que les types de publications les plus fréquentes. À première vue, une période d'une semaine peut sembler courte, mais compte tenu du nombre très élevé de contributions, il nous a semblé raisonnable de nous limiter à cette durée d'observation. Par contribution, nous voulons signifier chaque action posée par un usager au sein du groupe *2 Oreilles* qui est visible pour les autres membres, par exemple (1) une publication, (2) un commentaire ou (3) une mention « j'aime ». En voici une illustration :



Figure 4.1 Exemple de contributions : publication (1), commentaire (2), « j'aime » (3)

En l'occurrence, 67 membres de 2 Oreilles ont contribué au groupe durant la semaine observée, pour un total de 517 contributions se répartissant comme suit :

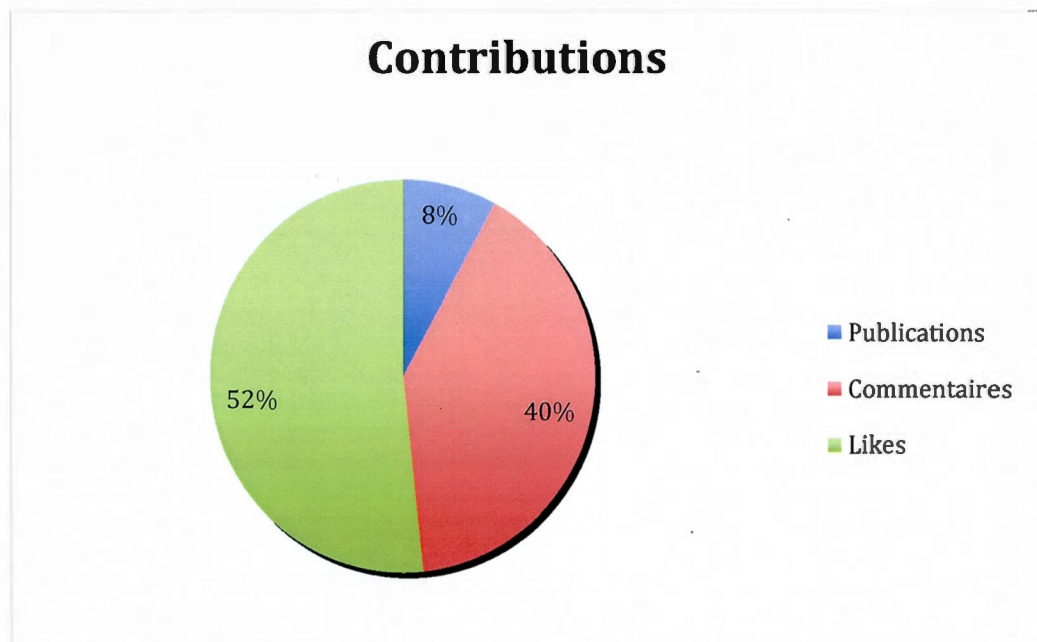


Figure 4.2 Modalités de contributions

Dans l'échantillon étudié lors de notre observation participante, nous avons pu observer que les femmes (34%) sont beaucoup moins nombreuses que les hommes (66%) à contribuer sur le groupe. Ce constat sur la faible présence féminine, de même que la participation de 67 membres sur 300 uniquement, laisse supposer l'existence d'un lectorat silencieux. Nombre de membres présents ne publient pas. C'est le cas de l'ami de Stéphanie, qui explique : « *Mon chum est sur le groupe 2 Oreilles, mais y publie rarement, en fait il a jamais publié. Lui, c'est un voyeur sur les médias sociaux, c'est-à-dire qui sait tout ce qui se passe, y peut me dire quelqu'un a écrit ça, mais y commente jamais, y like²⁶ jamais* ». Cette question des usagers silencieux, qui parcourent le contenu du groupe sans y contribuer, sera abordée lorsqu'il sera question d'autorégulation.

²⁶ Traduction anglophone du terme « j'aime » sur Facebook

Ce travail d'observation nous a également fourni un grand nombre de données pertinentes, en l'occurrence, nous avons pris la peine de noter pour chacune des publications le nombre de commentaires et de « j'aime » reçus. Cela nous a permis d'apprécier la dynamique d'échange sur le groupe, d'évaluer l'impact de chacune des publications et de repérer celles qui suscitaient le plus d'enthousiasme versus celles qui passaient complètement inaperçues. Nous aborderons ce sujet à la fin du chapitre quand nous présenterons les significations d'usages.

L'analyse que nous avons menée nous a aussi permis d'identifier les types de publications principalement observés. Notre observation participante indique que les extraits musicaux dominent largement, suivis de loin par les articles de blogues ou magazines, les annonces de spectacle et les questions et/ou recherche :

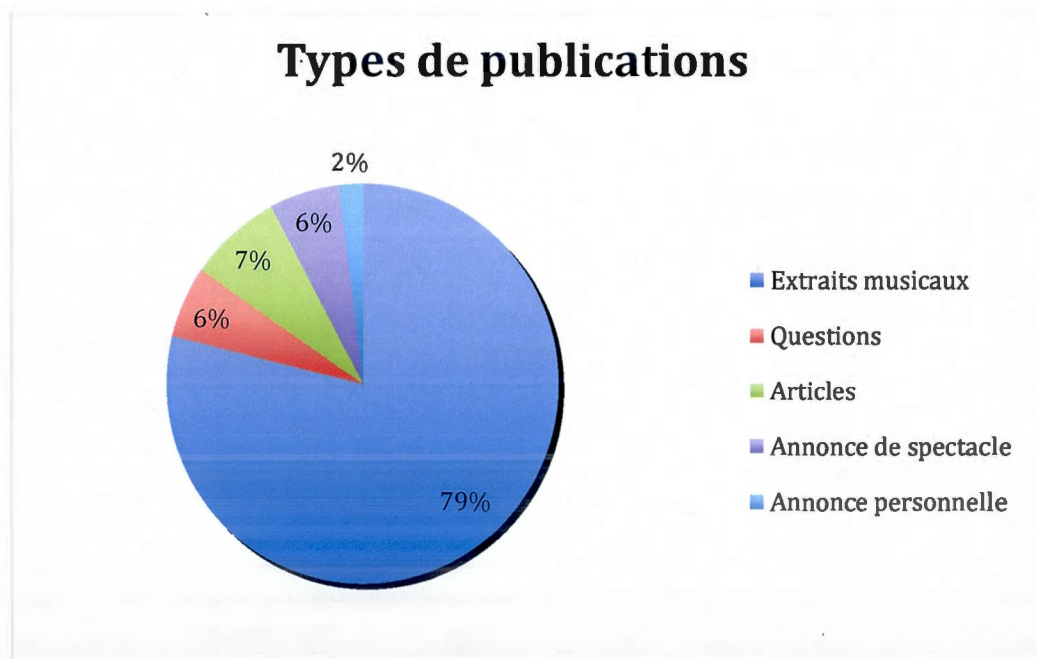


Figure 4.3 Types de publications

Des illustrations de chacun des types de publications sont jointes en annexe (Annexes B, C et D).

4.1.6. L'utilisation quotidienne

Les fréquences et types d'usages varient selon les membres du groupe et c'est grâce à des extraits de verbatim que nous pouvons mieux les cerner et voir comment *2 Oreilles* est partie intégrante d'une routine quotidienne pour certains membres et constitue plutôt un à côté chez d'autres.

Certains comme Daphnée visitent le groupe quotidiennement : « *Je vais voir, c'est-à-dire à tous les jours je vais voir, faique je suis une (rires) une voyeuse (rires) silencieuse (rires)* » (Daphnée). Cette membre intègre *2 Oreilles* dans sa routine quotidienne, le groupe fait partie des pages Facebook qu'elle visite tous les jours, bien qu'elle soit une contributrice « passive ». Julien est aussi de ceux qui viennent sur le groupe chaque jour, regardant ou contribuant selon les visites : « *J'y vais chaque jour quand même. Mais ce n'est pas à tous les jours que j'interviens non plus. Des fois, je fais juste regarder qui a posté quoi. Je regarde les post les plus récents, je fais défiler* » (Julien).

Pour certains membres comme Mathias, le groupe est tellement intégré à Facebook qu'il ne peut isoler les moments où il va spécifiquement sur *2 Oreilles* : « *Souvent c'est que j'ai posté quelque chose et y'a des commentaires, donc je vais voir les commentaires et en même temps je vais voir sur le groupe qu'est-ce qui s'est posté récemment. Donc je vais peut-être plus que 2-3 fois par mois en fait! C'est difficile parce que c'est tellement intégré que t'as du mal à savoir combien de fois j'y suis allé* » (Mathias). Lors de ce même entretien, Mathias a aussi évoqué sa tendance à se tourner ces derniers temps de plus en plus vers Twitter et à délaisser tranquillement Facebook, sauf pour quelques exceptions comme le groupe à l'étude : « *c'est vrai que ce groupe là est un peu devenu comme...un des attachements à Facebook que je peux avoir* » (Mathias). C'est donc dire que ce groupe qu'est *2*

Oreilles procure un lien assez fort pour qu'il veuille revenir faire son tour sur la plateforme Facebook.

4.1.7. Les routines de consultation du groupe

Les usagers rapportent différentes façons d'utiliser le groupe. Éric déclare avoir développé une méthode de consultation du groupe : « *Évidemment je vais dans l'ordre chronologique, ça va dépendre aussi de pourquoi j'y vais. C'est-à-dire quand c'est la première fois de la journée que j'y vais, à ce moment là je vais être assez méthodique, je vais partir du haut et je vais descendre jusqu'à tant que je reconnaisse un post que j'ai vu la dernière fois que j'y ai été* » (Éric). De son côté, Kevin attend d'avoir des notifications avant d'y aller : « *J'y vais quand je vois que j'ai des notifications qui apparaissent ou quand je vois que je suis rendu à 9 notifications et plus sur Facebook. Ça me donne un [signal]* » (Kevin). Puisqu'elle sait qu'elle a besoin de beaucoup de temps lorsqu'elle va consulter *2 Oreilles*, Noémie jugera en fonction de son horaire : « *Si je vais sur 2 Oreilles c'est parce que je sais que j'ai 2h. Des fois je me dis : ah non y'a l'air d'avoir plein de posts, je veux pas aller cliquer dessus, faut que je m'en aille, faut que je travaille* ».

L'intégration dans la routine peut prendre un certain temps. Nicholas expliquait qu'il a d'abord passé un certain temps à essayer de comprendre le groupe et sa culture avant d'oser y contribuer : « *Ça m'a pris du temps avant que je commence à comprendre c'est quoi et à vraiment poster et être à l'aise. Ça m'a pris un bon 2-3 mois je dirais. Je me suis rendu compte que c'était assez « free for all » de ce côté-là, donc c'est là que j'ai commencé à vraiment plus m'intéresser et rentrer ça dans ma routine. Maintenant ça fait partie de mon quotidien, j'ai pas besoin d'avoir quelque chose qui me rappelle d'aller voir* ».

4.2. Formes d'usages

Comme en avait fait mention Hennion (2007), « s'intéresser à la musique (ou tout autre domaine culturel), c'est prêter attention aux manières de faire de l'amateur, moins ce qu'il aime (...) que ses façons d'écouter (...), son plaisir, qui le tient, les formes que prennent ses pratiques, les techniques étonnantes qu'il développe pour réunir les conditions de sa félicité, sans garantie de succès » (cité dans Granjon et Combes, 2007, p. 296). Au cours de cette étude, notre observation participante nous a permis de relever que les membres au sein du groupe *2 Oreilles* n'utilisaient pas tous le groupe de la même façon. Or, c'est vraiment lors des entretiens que nous avons pu distinguer trois principales formes d'usages. Les récits des membres nous ont permis de comprendre ce qu'ils y faisaient concrètement. Trois usages principaux du groupe *2 Oreilles* sont ressortis, soit l'utilisation du groupe pour : 1) s'informer et chercher des informations, 2) s'inspirer et découvrir des nouveautés, et 3) s'exprimer et débattre dans un cadre autorégulé. Cette section du chapitre sera donc consacrée à dégager les principales formes d'usage au sein du groupe *2 Oreilles*.

4.2.1. S'informer et chercher des informations

2 Oreilles a souvent été présenté par les membres comme un filtre, un outil qui permet de faire le tri parmi l'ensemble de l'information musicale disponible sur le web. Cet usage, motivé par un sentiment de surabondance de l'information sur Internet, permet à l'utilisateur d'avoir très rapidement une vue d'ensemble sur ce qui s'est dit en matière de musique, sans avoir à faire lui-même le tour des blogues ou des magazines spécialisés. Nous reviendrons sur le sens de cet usage plus tard dans ce chapitre, mais pour le moment concentrons-nous sur la forme d'usage de *2 Oreilles* comme filtre. Plus précisément, certains membres parlent du groupe comme d'un « agrégateur de contenu », d'autres évoquent la métaphore du « disquaire à portée de

clic », de même que certains encore s'en servent comme plateforme de question ou comme une « archive » vivante.

4.2.1.2 De l'utilisateur qui lit à l'utilisateur qui clique

La description que donne un usager à sa publication est un facteur qui influence plusieurs membres et les aide à sélectionner les morceaux qu'ils vont écouter. C'est le cas d'Éric : « *Je vais pas nécessairement m'attarder à écouter chacune des chansons, parce que des fois juste la petite description je le sais que ça m'attire moins* ». Daphnée, elle, préfère le côté littéraire des descriptions de publication : « *Moi j'aime ça quand c'est bien écrit, parce que je suis traductrice, je suis une langagière, j'aime quand c'est bien fait. Si une description est bien écrite, ça va plus me donner le goût d'aller la voir* ». Quand il clique sur les publications des autres, c'est la description ou le nom de l'artiste qui attire Mathias : « *Soit ça va être brièvement la description qui peut donner envie. Ou sinon le nom d'un artiste que je reconnais. Dans l'ordre* ». Pour cette autre membre, ce sont les commentaires qui font en sorte qu'elle lise une publication plutôt qu'une autre : « *Qu'est-ce qui m'accroche des fois ça va être les commentaires des gens. Par exemple si y en a un qui dit : hein wow belle découverte, merci!* » (Noémie).

En plus de la description, Noémie précise l'importance des liens hypertextes : « *faut qu'il y ait un lien évidemment, c'est primordial* ». Elle souligne aussi l'importance des vidéos : « *c'est un bon moyen aussi de m'accrocher* ». Du côté de Mélanie, c'est la possibilité de *streaming* en ligne qui entre en ligne de compte lors du choix de clic, puisque selon elle cela facilite encore plus l'écoute : « *Ce que je trouve intéressant c'est que les gens t'amènent le lien, les streaming je trouve ça bien parce que moi j'ai pas tendance à aller les chercher* ».

4.2.1.3 Des agrégateurs de contenus musicaux

Pour les membres un peu moins autonomes comme Daphnée, *2 Oreilles* joue vraiment un rôle de pointeur, c'est-à-dire que les contributions des autres membres lui évitent le travail de recherche de musique dans son entièreté : « *Je suis pas très autodidacte, j'avais besoin de quelqu'un qui me dise : écoute ça tu pourrais aimer. J'adore en écouter, mais d'aller chercher je trouvais que c'était de l'ouvrage* » (Daphnée). L'accessibilité des ressources constitue aussi un enjeu. Mathias souligne ainsi la possibilité d'accès direct qu'offre *2 Oreilles* en particulier et Facebook de manière générale : « *Avant 2 Oreilles, c'était d'aller voir aussi des blogues spécialisés en musique et tout, je le fais beaucoup moins. Maintenant, c'est beaucoup de l'accès direct. En fait, c'est que Facebook agrège un peu toutes ces sources disparates que tu prenais la peine d'aller chercher et que souvent tu ne prenais pas la peine justement, donc au final tu ratais plein de trucs* » (Mathias). Un autre usager souligne que ce groupe lui permet un éclairage plus large qu'il ne pourrait pas avoir dans son cercle d'amis restreint : « *C'est génial, parce que même en ayant toutes ces antennes, j'ai comme 50 millions d'affaires en même temps, et d'avoir cet agrégateur, et par défaut un paquet de monde qui post, même si c'est pas toutes des choses qui vont m'intéresser, ça me permet d'avoir un éclairage plus grand sur des places où j'irais moins fouiller peut-être. Moi c'est ça que je trouve génial* » (François). Il y a donc là une idée de convergence, de retrouver tout au même endroit afin de pouvoir mieux gérer son temps, idée que nous étudierons lorsqu'il sera question des significations.

Nicholas explique par ailleurs que ce groupe donne accès à un travail de recherche que tout le monde ne se donne pas la peine de faire : « *J'adore ça découvrir des affaires là-dessus, et je le sais qu'il y a du monde qui sont là juste pour ça, qui vont manger de tout et qui sont facilement émerveillés parce qu'ils*

faisaient pas le travail avant d'aller chercher sur des blogues » (Nicholas). En suivant la même idée, Sébastien considère le service offert par le groupe 2 Oreilles comme « du luxe » : « C'est ce que je me rends compte, c'est beaucoup de travail sans 2 Oreilles d'aller fouiller toutes les sources spécialisées. Je le fais, mais je le fais beaucoup moins parce que dans ce groupe là, ça m'est servi sur un plateau d'argent! C'est le gros luxe! » (Sébastien). C'est pourquoi Stéphanie croit que les gens n'ont donc pas toujours l'intention de contribuer, mais bien de profiter de ce qui y est publié : « Je pense que les gens n'ont pas tous envie nécessairement de prendre part à la conversation, ils ont envie de s'en servir comme un espèce d'agrégateur de contenu musical » (Stéphanie).

4.2.1.4 Des disquaires à portée de clic

Pour Nicholas, 2 Oreilles est une façon de mieux diriger ses achats : *« J'achète des albums sans arrêt, je dépense des centaines de dollars par mois là dessus, donc ça m'aide à justement pouvoir mieux cibler ce que je veux acheter »* (Nicholas). Même chose chez Stéphanie, qui souligne que les autres membres de 2 Oreilles sont devenus ses disquaires : *« Mes disquaires maintenant c'est con, mais c'est un peu 2 Oreilles. C'est : hey t'as-tu écouté ça? T'as-tu entendu ça? Avec les tops de l'année aussi. Y font une partie de la job pour moi, la partie découverte. C'est tellement trippant, c'est plein de journalistes musicaux qui font la job pour toi de débroussaillage »* (Stéphanie). Le tri n'est donc pas fait par n'importe qui, ce sont des experts aux yeux de cette membre. L'utilisation du groupe 2 Oreilles a aussi permis à un autre usager de se reconnecter avec la découverte musicale, chose qu'il faisait avant chez son disquaire : *« Ça m'a reconnecté avec la découverte musicale. Avant, je faisais pas d'efforts, parce que c'est quelque chose que je faisais chez mon disquaire. D'aller chez ton disquaire, tu jaisais avec le gars, y sait ce que t'aimes,*

voici les sorties cette semaine. C'est exactement ce qui se passe sur le groupe » (Sébastien).

À cet usage du groupe pour « s'informer et chercher », s'ajoutent deux activités selon notre observation : la possibilité de poser des questions sous forme de tribune et l'archivage de la musique que l'on aime.

4.2.1.5 Une tribune musicale

Dans le cadre de la recherche d'informations musicale, certains membres de 2 Oreilles arrivent parfois sur le groupe avec des questions qu'ils soumettent aux autres membres. Ils peuvent parfois aussi être en recherche d'opinions sur tel ou tel sujet.

Cette pratique est selon Steve, implicitement acceptée dans le groupe : *« C'est arrivé des fois que sur le groupe je partageais quelque chose qui était pas une découverte musicale, mais plus une question. C'est pas ça le but du groupe, mais c'est accepté et le monde embarque et discute »*. Aux yeux de Nicholas, 2 Oreilles, du fait de son nombre de membres, a une très grande force quand vient le temps de répondre à une question : *« Cette semaine j'ai capoté de la puissance du groupe, t'as du monde qui connaissent ça! Je cherchais un groupe dont j'avais complètement oublié le nom, j'avais juste le vidéoclip en tête et j'ai décrit. J'ai donné comme indice que le gars était chauve et qu'y jouait une guitare noire. Au bout d'une heure et demi y'a quelqu'un qui a trouvé c'était quoi! Le monde était intéressé! Les questions, je pense que c'est pris au sérieux »*. Daphnée trouve effectivement ces questions intéressantes puisque les gens participent à la recherche des réponses : *« Y'en a que c'est juste informatif qui disent : je vous invite à découvrir ça, moi j'adore ça. Mais y'en a d'autres c'est : aïe qu'est-ce que vous avez pensé du dernier album d'Arcade Fire? (rires) c'est plus dans un but d'avoir des réponses. C'est le fun parce que y'a tout le temps du monde qui commentent! »*. C'est le cas d'Étienne, qui a pris part à

une recherche dans le but de répondre à un questionnement : *« J'ai comme embarqué un peu pour qu'on comprenne tous ensemble c'est quoi cette nouveauté? Dans ce cas-là c'était ça, une recherche d'informations. Éclairer une interrogation. »*

4.2.1.6 Une archive vivante

Facebook héberge et conserve toutes les contributions émises par ses usagers. Que ce soit sur la page personnelle de ce dernier ou sur un groupe ouvert ou fermé, tout est retraceable. Bien que ces caractéristiques du dispositif soulèvent des questionnements de confidentialité et de sécurité, les traces ainsi conservées permettent aux membres d'un groupe comme *2 Oreilles* de retrouver ce qu'ils écoutaient il y a un an, souvenir souvent bien éloigné du fait de l'ampleur de l'offre musicale en ligne. Du fait de la domination du numérique comme format musical et de la baisse des achats de CD²⁷, les personnes qui écoutent de la musique ont plus de difficulté à consigner ce qu'elles écoutent au fur et à mesure des époques. Le groupe *2 Oreilles* vient ainsi remplir cette fonction d'archivage, comme l'explique Mélanie : *« Moi ce qui m'intéresse aussi avec ce genre de groupe, c'est que c'est un peu comme un archivage. Tu peux aller rechercher tout ce que toi t'as posté, tu peux te dire : Qu'est-ce que j'aimais genre y'a un an? Tu tapes ton nom et t'as accès à tous tes posts. C'est super intéressant! Ou qu'est-ce que je pensais à l'époque de tel album? Ça te permet vraiment d'archiver et tu peux faire ça avec tout le monde »*. Cette question de constitution d'une mémoire a souvent été nommée chez les membres *« parce que tu peux revenir sur : c'était quoi mon top en 2011? »* (Sébastien). Le caractère collectif de cette mémoire musicale est aussi très important. La possibilité

²⁷ Ross, Nadia. 2013. « L'avenir du CD en péril ? ». In Radio-Canada.ca. En ligne. <<http://www.radio-canada.ca/regions/est-quebec/2013/12/06/002-avenir-cd-vente.shtml>>. Consulté le 25 avril 2014.

de participer au groupe permet ainsi de laisser « sa » trace, de s'inscrire dans une époque, de « *créer une empreinte* » comme l'explique Mathias.

4.2.2 S'inspirer et découvrir des nouveautés

La deuxième forme d'usage sur ce groupe relève de la découverte et de l'inspiration. *2 Oreilles* est une façon pour ses membres de rester à jour sur les nouveautés, en plus d'être un espace où l'on peut trouver des recommandations lorsqu'on ne sait plus quoi écouter.

4.2.2.1 S'abreuver et s'ouvrir à la découverte

La découverte de nouveaux morceaux ou artistes est vraiment l'une des occupations principales des membres de ce groupe, comme l'explique Daphnée : « *J'aime découvrir la musique. La base c'est vraiment ça* ». Ce que l'on retire du groupe dépend aussi de la façon dont on l'approche. Scott soulignait ainsi l'importance d'arriver avec une certaine curiosité : « *Ça m'a ouvert à beaucoup d'autres trucs aussi. C'est l'avantage, si tu arrives avec de la curiosité, j'imagine que tu vas découvrir des trucs* ». Même chose du côté de Julien : « *Je trouve ça le fun parce que ça me fait découvrir des trucs aussi. J'ai découvert plein de bands en cliquant dessus, j'étais vraiment surpris, c'est vraiment bon* ». À cela Sébastien ajoute : « *C'est fait pour découvrir de la musique! Parce que je suis un gars qui aime élargir mes horizons, découvrir des choses, essayer des nouvelles affaires, ça répond exactement à ce que je veux! Moi si y'avait du monde qui postait de la musique country, je serais content. J'aimerais probablement pas tout le temps ça, mais...* ». On vient donc sur *2 Oreilles* pour «s'abreuver», comme le dit Noémie,

ainsi que pour la «mine d'or» qu'on y retrouve : *«Les gens s'abreuvent et la fontaine de jouvence est là pour tout le monde»* (Sébastien).

4.2.2.2. Ne rien manquer

Pour Étienne, utiliser le groupe est vraiment un moyen de ne pas passer à côté d'une nouveauté, même si le groupe ne constitue pas pour plusieurs usagers leur seule source d'information sur la musique : *« Depuis que je ne travaille plus chez un disquaire, je suis un peu déconnecté de la musique. Je cherche des façons de rester connecté, parce que j'aimais ça. Je ne veux rien manquer et 2 Oreilles c'est un des moyens, même si c'est pas le seul »*. Même chose pour François, qui s'en sert comme complément à ses multiples sources d'informations : *« Je m'en sers pour deux choses : chatter et pour m'informer sur la musique. Je me suis réabonné à plusieurs pages, et 2 Oreilles c'est comme un complément important »*, ainsi que pour Mathias : *« C'est un truc de plus pour découvrir de la nouvelle musique. Ou pour ne pas rater de la nouvelle musique, c'est souvent ça le problème »*. Cette pensée constante que l'utilisateur a ou va manquer quelque chose est très présente sur ce groupe et nous y reviendrons lorsqu'il sera question d'abondance dans les significations d'usage de 2 Oreilles.

4.2.2.3 Un remède à la panne d'inspiration

Quand ils manquent d'inspiration, c'est aussi vers 2 Oreilles que se tournent les usagers : *« Supposons quand je suis comme : ah je sais pas quoi écouter? Je vais ouvrir 2 Oreilles et ça va m'inspirer »* (Nicholas), et comme le fait aussi Scott : *« Des fois j'écoute des nouveaux trucs ou je vais prendre une [pause] pour aller poster une affaire. D'autres fois je vais me dire : ah qu'est-ce que je pourrais écouter? Je vais*

aller voir sur 2 Oreilles si y'a quelque chose dans mon genre ». Pour Noémie, c'est aussi une façon de diversifier ses écoutes : *« C'est quand même une obligation que je me donne d'y aller! Des fois je me trouve plate, j'écoute les mêmes 200 « tounes » depuis comme 3 mois »*. C'est donc un très bon complément à garder, comme le dit Éric : *« Une fois de temps en temps, je vais avoir le goût d'aller découvrir de quoi de nouveau que je pourrais pas découvrir ailleurs. Je veux avoir cette option, donc la meilleure option c'est de le garder »*.

4.2.3 S'exprimer et débattre dans un cadre autorégulé

La troisième forme d'usage récurrente chez les usagers rencontrés est celle de l'expression et du débat. Plusieurs des membres de *2 Oreilles* aiment non seulement partager leurs découvertes musicales, mais aussi confronter leurs opinions sur un artiste ou une nouveauté, ce qui favorise et approfondit les connaissances selon eux. À ce titre, le groupe est un lieu où l'expression des goûts et des désaccords est la bienvenue, pourvu qu'elle s'inscrive dans certaines limites : l'expression d'opinions y est régie par une forme d'autorégulation dont nous présenterons ici les caractéristiques.

4.2.3.1 Favoriser la diffusion et approfondir ses connaissances musicales

Pour un membre comme Éric, c'est vraiment la discussion autour d'une publication qui va faire en sorte que cette dernière va rayonner : *« C'est un peu ça faire des [publications] sur 2 Oreilles, c'est-à-dire que je veux pouvoir poster de quoi et après ça qu'on commence à en jaser. C'est comme ça que l'éclatement d'un post va vraiment amener à des découvertes »*. Kevin croit quant à lui que ces débats ne peuvent que favoriser nos connaissances : *« Je trouve ça le fun qu'en fin de compte*

y'a des gens des fois qui vont venir se contredire, c'est cool! Ça favorise l'échange entre les gens, ça favorise les connaissances en fait. Même si la musique c'est subjectif et tout, des fois ça peut faire évoluer notre pensée de participer ». De là l'importance du sens critique pour ce membre : « C'est important d'avoir un sens critique, c'est pour ça que j'aime le groupe 2 Oreilles. Faut pas juste tout écouter et dire oui c'est bon ou c'est pas bon. Faut vraiment savoir qu'est-ce que t'aimes, qu'est-ce que t'aimes pas. Je trouve que c'est utile dans tous les aspects de la vie, dont en musique » (Scott).

La présence d'un grand nombre de membres offre cette possibilité d'être confronté à de nouvelles choses, d'être projeté en dehors de sa zone de confort, d'apprendre à évaluer la musique, mais aussi de contribuer à l'approfondissement des connaissances de tous les usagers. On vient ainsi discuter afin de confronter ses opinions à celles des autres, mais aussi afin de valider ses choix musicaux : « 2 Oreilles c'est d'un côté découvrir des nouveaux trucs et de l'autre confronter un peu mes opinions sur tel sujet tel style tel groupe » (Scott). Pour Steve, c'est vraiment plus les discussions et les échanges qui l'allument sur 2 Oreilles : « Je dirais que je passe plus de temps à essayer de la musique et à découvrir de la musique par le groupe, mais je m'emporte beaucoup plus et je deviens plus excité par les discussions que par juste le fait de cliquer et d'écouter de la musique » (Steve).

4.2.3.2 Les goûts musicaux, quelque chose de très personnel

Les participants signalent par contre le caractère personnel des goûts musicaux et le fait que ce n'est pas toujours parce que quelqu'un essaie de convaincre les autres membres de la qualité d'un morceau que ceux-ci vont l'apprécier : « Tu peux décrire la musique de n'importe quelle façon, mais un moment donné ça revient à : est-ce que ça te fait sentir quelque chose? Est-ce que t'as du plaisir à l'écouter?

Et c'est tout! Personne peut te dire : ça tu vas avoir du plaisir à l'écouter, c'est vraiment personnel ». Mélanie est totalement en accord avec cette opinion : « *En plus de publier quelque chose, tu dis une préférence esthétique qui est complètement arbitraire* ». Philippe trouve aussi que ces discussions ont un caractère parfois un peu inutile : « *C'est l'éternel débat sur les top et sur les goûts. Tous les mélomanes ont cette réflexion ou ont déjà eu cette discussion, qui est une discussion très le fun à avoir, même sur le plan philosophique, mais c'est plate quand ça fait 125 commentaires et ya quelqu'un qui a rien lu avant qui post son truc et qui relance la discussion 2 jours plus tard sur les mêmes thèmes du 35e commentaire. Ça donne juste le goût de dire : vos gueules (rires) on s'en va au pub!* » (Philippe).

À titre d'exemple, prenons un cas observé : le dernier album d'*Arcade Fire*. Le débat entourant la sortie de cet album a poussé plusieurs membres de *2 Oreilles* à se positionner et à débattre sur leur appréciation personnelle. Il y avait définitivement le clan des pour et des contre. Par contre, ce qui faisait débat n'était pas tant le nouvel album en tant que tel, mais plutôt l'opinion prédisposée des membres sur le groupe. Ce débat représentait alors un cercle interminable, à recommencer à chaque fois qu'un membre s'ajoutait à la discussion. Or, comment se fait-il qu'un groupe comme *2 Oreilles* arrive à survivre, considérant que les goûts musicaux sont si personnels ? Nous croyons qu'il existe une forme de cadre qui fait que les débats ne débordent pas et que les membres souhaitent rester sur le groupe, en d'autres mots : une autorégulation.

4.2.3.3 Débattre à l'intérieur d'un cadre autorégulé

Certains membres aiment pouvoir exprimer leur désaccord, c'est le cas d'Étienne : « *Des débats j'embarque là-dedans, des petits débats, des petites « ostinations », j'aime ça. Des fois, on dirait que je ressens le besoin de contredire.*

Pas m'obstiner à l'infini, mais y'a des choses que je veux dire, que j'ai pas envie de laisser passer, c'est [trop], ça m'irrite », et de Julien aussi : « Je vais souvent réagir parce que y'a des affaires que j'aime pas et je suis autant vocal sur ce que j'aime pas que sur ce que j'aime. C'est sur que je vais toujours aller pincer un peu pour le fun. Parce que c'est ça qui est le fun de discuter sur 2 Oreilles, mais y'a du monde qui le prennent vraiment mal, des fois le ton monte, mais on fait juste jaser ». Bien que ces désaccords existent, toutes ces formes d'expressions ne se font pas sans l'absence de règles. Outre la rubrique « À propos » qui expose les intentions du groupe 2 Oreilles, un commentaire sur une publication d'un des membres porte à croire qu'il existe bel et bien une régulation du contenu des publications mises en ligne. C'est le cas lorsqu'un membre partage un *streaming* d'album, mais tout de suite quelqu'un lui mentionne qu'on en avait déjà parlé. Le voici en exemple :



Figure 4.4 Exemple d'une forme d'autorégulation

La phrase « tite loupe » en commentaire invite le membre qui a procédé à ce partage de mieux chercher la prochaine fois, à savoir si cette publication n'a pas déjà été faite. La régulation semble ainsi passer par la justification de l'acte de publier sur la base que la vidéo n'avait pas été publiée, puisqu'il s'agit donc d'un contenu pouvant être considéré comme nouveau.

4.2.3.4 Autorégulation

Il existe dans le groupe 2 *Oreilles* plusieurs règles implicites que les usagers respectent jusqu'à se censurer eux-mêmes. Parce qu'ils ne sentent pas que leur apport au groupe est désiré, certains membres vont jusqu'à passer d'un statut actif, où ils publiaient et participaient sur le groupe, à un statut silencieux, où ils ne font qu'observer ce que les autres font. Certains membres comme Étienne ont vraiment l'impression que d'autres se censurent : *« C'est une censure qui est autoadministrée. Moi je pense que y'a du monde qui se retiennent pour dire des choses »*. Avec raison, puisque c'est le cas de Daphnée : *« Au tout début je me censurais vraiment, j'étais comme "mon Dieu, je peux pas mettre ça c'est insignifiant". C'est pour ça que quand je trouvais que c'était pas assez hot, je le mettais sur ma page à moi »*. C'est aussi le cas de Sébastien, un membre qui pourtant publie beaucoup mais qui se met quelques restrictions depuis que le groupe a gagné en membres : *« Maintenant je suis beaucoup plus restrictif dans ce que je post, maintenant que y'a beaucoup de monde et beaucoup de posts. Y'a des affaires que j'ai posté dans mes débuts que je posterai pas aujourd'hui. Aujourd'hui le « pas si pire » ça passe pas. Aujourd'hui, je post ce que j'aime et ce que je pense que les gens apprécieraient »*.

Cette anticipation du regard de l'autre est très importante lorsque vient le temps de publier. Nous y reviendrons un peu plus tard dans les significations d'usages lorsqu'il sera question de la reconnaissance associée à la présence sur le groupe. Bien qu'aucune sanction réelle n'existe, on parle ici de quelque chose qui relève plutôt du symbolique, les membres savent que leurs publications s'affichent aux yeux de tous. Cela amène parfois les membres à s'excuser, avant même d'avoir fait l'objet d'une sanction : *« C'est rigolo parce que justement tu vois ce groupe s'organiser avec des normes qui sont très implicites. Même moi une fois, c'était quelque chose qui était sorti ya 6 mois, mais que je venais de découvrir et un peu*

inconsciemment, mais conscient de transgresser une règle, j'avais dit : je suis peut-être pas le seul à l'avoir loupé...fallait que je m'excuse un peu » (Mathias).

Cette autorégulation va même toucher jusqu'à la musique, les membres du groupe présentant bien souvent des artistes et des styles musicaux qui se ressemblent, comme le dit ce membre : *« en général c'est assez consensuel la musique sur le groupe » (Philippe)*. On pourrait donc dire qu'une tendance consensuelle règne et que les membres sont au courant des limites à ne pas dépasser. Mathias évoque à ce sujet la question de retenue face à tout ce qui serait considéré comme commercial aux yeux des autres membres et qui par le fait même n'est pas accepté : *« Je pense qu'il y a une retenue. Je peux me tromper, mais c'est rare que j'ai vu des gros artistes super connus. Mettons j'ai pas vu les albums de Beyonce. Je pense que ya un peu ce côté, je soupçonne qu'on en écoute un peu tous (rires), mais c'est pas forcément sur ce groupe qu'on ira. Encore faut-il le définir, mais tout ce que les gens peuvent percevoir comme [commercial], ils le mettront pas » (Mathias)*. Cette évocation serait une réponse possible à la présence majoritaire de la musique « indie » sur 2 Oreilles, genre musical classé comme non commercial compte tenu de la façon dont ce type de musique est produit. L'autorégulation semble aussi s'appliquer différemment selon le genre. Daphnée parle à ce sujet de la très faible présence féminine sur le groupe, qui dans son cas fait en sorte qu'elle se retient encore plus : *« Y'a pas beaucoup de filles qui commentent sur le groupe, c'est quand même assez rare. On dirait que quand on fait un post on veut que ce soit (rires) on veut que ça se tienne pis que ce soit très distingué. On se met peut-être plus de pression » (Daphnée)*.

Si cette autocensure peut sembler négative au premier regard, elle a aussi pour effet que les contenus publiés sont de bonnes qualités : c'est parce que les gens tiennent à cet espace de partage qu'une éthique naturelle s'est imposé : *« Je pense qu'on tient assez à cette présence dans notre vie en ligne, d'un échange de musique respectueux, où les gens donnent leur avis et partagent leurs découvertes » (Steve)*. C'est aussi l'opinion de Mélanie, qui croit en une démocratie en ligne : *« Je pense*

que c'est les gens qui s'autorégulent pour essayer de trouver un espèce de terrain où tout le monde peut s'exprimer. Parce que si tu veux que ça reste démocratique et que les gens soient pas gênés de poster des trucs et aient envie de participer, faut pas que ce soit fondé sur des insultes, ou un discours agressif ». Le groupe surprend donc par son organisation : *« Ce qui a fait son charme jusqu'à maintenant c'est l'espèce d'organisation, cet espèce de structuration qui s'est fait automatiquement. Parce que c'est ça qui est bizarre, c'est devenu structuré sans l'être »* (François). Puisque personne ne détient le pouvoir absolu sur 2 Oreilles, il est surprenant de constater que le groupe s'est donné lui-même une structure, une façon de faire. C'est donc cette autorégulation et ce respect qui font en sorte que les membres veulent rester dans ce groupe et y croient : *« C'est un beau succès. C'est très bien géré naturellement, et c'est quand même une chance, parce qu'on parle de discuter les goûts, et y'a pas grand chose de plus subjectif qu'un goût (rires)! Faut quand même avoir les nerfs solides »* (Stéphanie). En fin de compte, si on reste sur un groupe comme 2 Oreilles, c'est qu'en général on aime ce qui y est publié et la façon dont les gens en parlent.

4.3. Significations d'usages

Lors des précédentes sections, nous avons dressé le portrait du groupe 2 Oreilles, en plus de discuter des formes d'usages dont les membres usent sur ce groupe. Pour faire suite à ces résultats, il sera question dans cette section des significations que les usagers de ce groupe attribuent à leurs pratiques. Nous tenterons par ces significations d'illustrer quel sens les membres donnent à leurs pratiques. À ce sujet, nous avons repéré six grandes significations chez les membres interviewés, soit : 1) être à jour, 2) promouvoir les artistes indépendants, 3) gérer l'abondance, 4) être entre nous, 5) donner et recevoir et 6) être reconnu. Nous pourrions déjà voir se dessiner les conclusions de l'analyse croisée des formes et des

significations d'usages qui seront présentées dans le prochain chapitre consacré à la discussion des résultats.

4.3.1 Être à jour

L'une des toutes premières significations qui se dégagent des entrevues est celle de l'actualité. Faisant écho à la forme d'usage « s'inspirer et découvrir des nouveautés », les membres de *2 Oreilles* sont souvent à la recherche des dernières sorties et veulent être mis au courant dès qu'un de leur artiste préféré met en ligne du nouveau matériel.

Selon cet usager, c'est vraiment la nouveauté qui fonctionne sur le groupe : *« Je pense que les gens viennent chercher de la nouvelle musique. À la base sur le groupe, tu viens juste poster des trucs, des nouveautés de musique »* (Scott). Ce qui motive Stéphanie, c'est justement ce sentiment de participer à la nouveauté : *« J'aime ça être au courant, j'aime avoir le sentiment de participer à la conversation sur la nouveauté »*. Ce membre croit même que *2 Oreilles* pourrait être entièrement consacré aux nouveautés : *« Tu pourrais presque faire un groupe de pépites retrouvées sur le web, ce qui favorise d'ailleurs un peu la consommation. C'est que tu es toujours dans quelque chose de nouveau »* (Mathias). Sébastien compare quant à lui la nouveauté à la découverte, l'une n'allant pas sans l'autre : *« La découverte c'est un peu ça aussi, c'est la nouveauté musicale. C'est pousser les limites de la musique »*. Cet autre membre souligne notamment que cet effet « nouveauté » est très typique de notre époque actuelle : *« En même temps c'est normal parce qu'on est à une époque où plus t'arrives avec le truc nouveau, plus c'est hot »* (Julien). C'est pourquoi Mathias fera mention d'une norme implicite concernant la nouveauté : *« Tout ce qui est pas nouveau, par exemple de la soul ou du rock steady des années 60-70, tu vas pas le mettre parce que c'est pas nouveau »*. C'est aussi pourquoi une

usagère comme Noémie croit que c'est le facteur nouveauté qui fera en sorte que le groupe *2 Oreilles* pourra persister dans le temps : « *Y va toujours y avoir du nouveau contenu, y va toujours y avoir des nouveaux membres. Je serais excessivement surprise que dans un an ce soit plus là* ».

4.3.2. Promouvoir les artistes indépendants

À la lumière de la section précédente, nous pouvons constater que les membres de *2 Oreilles* apprécient beaucoup la nouveauté, cependant celle-ci doit être peu connue ou plutôt peu médiatisée. La logique veut qu'un artiste qui a déjà une bonne visibilité ne doive pas se retrouver sur le groupe puisqu'il n'a pas « besoin » de cette vitrine. Suivant l'autorégulation du groupe, les usagers de *2 Oreilles* semblent préférer ne pas faire la promotion d'artistes connus, considérés comme « trop commerciaux ». Il y a donc vraiment « *un désir de sortir un peu de ce qui se fait au niveau [commercial]* », comme nous le disait Éric.

Noémie voit cette promotion d'artistes moins reconnus comme un mandat : « *Je pense que le groupe s'est donné comme mandat d'être un poids qui balance Valérie Carpentier, qui elle n'a pas besoin de médiatisation et de promotion. Elle en a déjà, on va la découvrir par la force des choses* ». Même logique chez Julien : « *Quand je post quelque chose, c'est quelque chose qui ne sera pas dans tous les médias. Je trouve que le but premier du groupe devrait être de faire découvrir des trucs qui ont pas vraiment de [couverture] médiatique* ». François voit aussi cette promotion comme une forme de visibilité pour l'artiste : « *J'aime que la bonne musique ait une visibilité. La musique que je considère qui mérite un public, mais qui est peut-être moins facile d'accès, ou qui est moins diffusée aussi. T'as des trucs vraiment géniaux dont on n'entendra jamais parler même sur les grands webzines* ». Aux yeux de cet usager, cette façon de promouvoir certains artistes plus que d'autres

est vraiment une mission, qui est d'ailleurs surveillée par les autres membres : *« C'est sûr que si je partage quelque chose de Miley Cyrus ou de One Direction, ce sera pas bien vu. Je pense pas que c'est ça la mission principale du groupe. La mission principale du groupe, c'est de faire découvrir des nouvelles affaires aux gens »* (Kevin). On est donc dans la découverte de nouveautés, préférablement non médiatisées. À l'opposé, Étienne n'est pas d'accord avec cette logique de promotion : *« Moi je suis un passionné de musique, tu vois mon "background", et parfois je me reconnais pas nécessairement dans leur côté puriste. Ça m'étonnerait vraiment que quelqu'un dans le groupe dise : ah y'a un nouveau Jack Johnson, voici le lien pour l'écouter »*. Selon Étienne, ne pas faire de place aux artistes déjà médiatisés est une erreur puisque l'opinion que chacun aura sur l'artiste peut très bien différer de ce que les médias en auront dit.

Plusieurs reconnaissent en 2 Oreilles un très bon outil de promotion pour parler autant des sorties d'albums que des spectacles à venir : *« En fait, t'agis comme un outil de promotion du band, je pense que ça avantage les artistes quand même. Parce que la visibilité est là. C'est un bon outil pour ça »* (Julien). Scott faisait alors la comparaison avec les anciennes façons de procéder, justifiant que c'est beaucoup plus simple et accessible aujourd'hui de faire la promotion : *« 2 Oreilles ça sert à parler des nouveautés des spectacles aussi. C'est sûr que dans le temps des [affiches] sur les poteaux, c'était pas évident d'entendre parler des show qui s'en venaient. Mais maintenant au moins on peut dire sur le groupe : eux y viennent en show à Montréal, ça c'est utile »* (Scott). Cette membre qui travaille dans le domaine musical nous relatait aussi l'impact de Facebook dans les communications : *« Quand on [réservait] des shows justement, on commençait à voir que les gens le partageaient, que c'était plus présent sur Facebook. Je recevais des fois des nouvelles sur Facebook avant de recevoir le communiqué de presse dans mon email. Ça m'a donné un gros indice de oui y faut envoyer un communiqué de presse, les maisons de disque n'ont pas le choix, mais y font l'annonce sur Facebook avant! Parce que sont*

contents, parce que tu peux tagger le monde, parce que t'as tout de suite les réactions » (Noémie). Cet impact qu'a Facebook dans la promotion d'artistes n'est visiblement pas anodin.

4.3.3 Gérer l'abondance

L'une des significations d'usages qui a été mentionnée le plus souvent est sans aucun doute tout ce qui se rattache à l'abondance. Les usagers du groupe 2 *Oreilles* utilisent ce groupe à des fins de triage, étant donnée la quantité insurmontable de données musicales disponibles, comme évoquée dans la forme d'usage « s'informer et chercher des informations ». C'est donc pour faire sens de l'abondance qu'on va sur ce groupe. De plus, le fait que le tout soit concentré sur une seule et unique plateforme facilite beaucoup l'effort des membres, la convergence étant donc perçue ici comme une solution à l'abondance.

Plusieurs fois, le sentiment d'abondance a été relevé comme étant l'une des motivations d'utilisation du groupe. Le plus souvent, les membres évoquaient un sentiment de « noyade » face à la gigantesque quantité de musique disponible partout sur le web, chaque jour. Certains usagers nous faisaient part de l'utilité du groupe pour faire un tri dans « l'océan de musique » disponible, pour ainsi leur alléger la tâche : « *Avec les téléchargements t'as accès à tout! C'est un peu épouvantable, pas épouvantable, mais c'est infini* » (Scott). Tellement infini qu'une des usagères en vient même à remettre en doute ses propres connaissances musicales : « *Je suis là-dessus tous les jours, mais y en a trop! Y en a trop et c'est un des trucs du web, des fois on dirait que j'écoute rien et que je connais rien! Finalement, je regarde et je me dis non, j'ai 75 nouveaux CD cette année et je suis allée dans 50 shows, ça se peut pas que j'en ai manqué à ce point* » (Noémie). La rapidité et l'abondance des partages vont même jusqu'à blaser Étienne : « *Ça va tellement vite aujourd'hui que même si*

ça fait 2h qu'un album est sorti, j'ai l'impression que tout le monde l'a déjà partagé, ou je le sais que le monde vont le partager en masse, je me dis pourquoi je m'ajouterais à ce bruit-là ». D'un autre côté, il s'agit aux yeux de Stéphanie d'une richesse incroyable, parfois un peu aliénante : « D'un côté ça m'apporte une richesse de connaissances musicales, un apanage de connaissances que j'aurais pas nécessairement eu ailleurs. Et je le sais que la minute où Arcade Fire sort son disque, ya quelqu'un sur le groupe qui va le mettre! Mais d'un autre côté, c'est un peu aliénant ».

Évidemment, les usagers du groupe ont conscience du tri à faire : *« T'as pas idée de tout ce que je peux recevoir de nouvelles de musique, un moment donné je viens que je suis submergé. Mais j'ai fait le choix de les recevoir. En même temps, t'apprends un moment donné à faire un balayage sélectif, tu te mets des filtres, consciemment ou inconsciemment »* (François). Pour Éric, c'est un regret qu'il faille assumer : *« Ça me peine de pas pouvoir cliquer sur toutes les affaires, mais évidemment maintenant y en a trop, j'ai plus cette option, je suis obligé de trier sur le tas »*. Pour Mathias, c'est vraiment le retour à l'objet physique qui lui permet de garder un certain rythme : *« Je peux me sentir un peu noyé par la musique. Donc je vais retourner à des trucs très matériels et physiques pour dire celui-là vraiment je l'ai beaucoup aimé. Une fois que je l'ai beaucoup écouté, je l'achète. Pour dire ok, celui-là il reste dans mes valeurs sûres et je veux le conserver »*.

4.3.3.1. « Manquophobie »

Évoquée par l'un des membres rencontrés en entrevue, la « manquophobie » concerne cette peur omniprésente de rater une sortie d'album ou un lancement de single. Il s'agit là d'un *« exercice qui peut être périlleux, on croise le danger, tu peux passer à côté de quelque chose »* (François). Présente chez plusieurs membres, sans

nécessairement être nommée, cette peur concerne tous ceux qui ont constamment le sentiment de ne pas être à jour, d'avoir manqué quelque chose.

C'est François qui a évoqué ce sentiment pour la première fois. Conscient de son caractère irrationnel, ce membre nous faisait part de cette peur qu'il avait, et qu'il avait lui-même nommé la « manquophobie » en entrevue : *« C'est une nouvelle peur dans le registre : la manquophobie, la peur de manquer! Tout est tout le temps ouvert sur mon ordi parce que tout d'un coup que! Mais tout d'un coup que quoi? Tout d'un coup que justement une nouvelle t'interpelle. C'est vraiment émotionnel, c'est pas raisonné. La nouvelle, même si on l'a 5 minutes après, on sera pas plus malheureux »*. Cet autre membre est lui aussi conscient de rater certaines choses : *« J'ai l'impression d'écouter quelque chose de nouveau que je connaissais pas à tous les jours à force d'avoir ce [rythme] là. Je finis par avoir l'impression que peut-être j'ai manqué quelque chose de bon, parce qu'à la première écoute j'ai fait : ah c'est ordinaire...et après ça des amis me disent : voyons c'est super bon! Tu manques un chef d'œuvre! Peut-être que mon système est pas parfait (rires) »* (Steve). Toutefois, comme le dit Stéphanie, être au courant de tout est impossible : *« Les nouvelles c'est comme ça, la musique c'est comme ça aussi. On se désintéresse vite, on oublie vite qu'on a écouté un band. Un moment donné faut que t'acceptes que tu vas passer à côté. Au début moi je trouvais ça frustrant, parce que je manquais plein d'affaires. Mais la vie c'est ça. C'est manquer des affaires, et c'est manquer des bands, et manquer des shows. On peut pas aller tout voir, non »*. C'est pourquoi Mathias voit vraiment le groupe 2 Oreilles comme un outil d'aide à ne plus rien manquer : *« C'est un truc de plus pour découvrir de la nouvelle musique. Ou pour ne pas rater de la nouvelle musique, c'est souvent ça le problème. T'as des sorties d'album d'artistes que t'aimes et tu le sais même pas. Tu les rates et tu le découvres 6 mois après et tu fais : ahhh comment ça je savais pas! Du coup ça aide beaucoup »*.

4.3.3.2. Une plateforme unique pour mieux gérer son temps

Directement en lien avec le sentiment de surabondance, les membres évoquent les bénéfices liés à l'usage d'une plateforme unique, qui permet une meilleure gestion du temps. Les membres apprécient pouvoir retrouver tout ce qui les intéresse sur une seule et même plateforme, c'est-à-dire Facebook. La simplicité, l'instantanéité, la rapidité et la facilité d'accès font en sorte qu'ils se sentent gagnants de cette convergence d'usages et de contenus. En plus de pouvoir regrouper amis personnels et communautés d'intérêts sur Facebook, c'est aussi la multiplicité des contenus sur le groupe *2 Oreilles* qui plaît aux membres : avoir accès à toute cette diversité musicale et ces actualités sur la même page leur rend la tâche beaucoup moins lourde.

Pour cet usager, c'est vraiment l'effort qu'il n'a plus besoin de faire qu'il apprécie en Facebook : *« Pour te tenir à jour, te tenir informé des évolutions d'artistes etc. c'est super pratique! Moindrement que l'algorithme marche bien, c'est que ça vient vers toi, t'as plus à faire la démarche. Même des sites musicaux que volontairement j'allais consulter, maintenant dans le fond je les prends par Facebook. Une publication des Inrocks ou de Pitchfork ou autre, ça va passer dans mon newsfeed donc je vais y aller si cette publication précisément m'intéresse »* (Mathias). Du côté de Nicholas, c'est la simplicité qui joue pour beaucoup : *« C'est simple pour partager de la musique, t'écoutes un vidéo sur Youtube, tout de suite tu peux le mettre sur Facebook. Maintenant c'est de plus en plus facile aussi, de mon cellulaire je peux le mettre sur 2 Oreilles, c'est un [bouton]. Je trouve que c'est simple et que ça regroupe le plus de monde ensemble, c'est là que j'ai le plus d'amis »*. Cette membre trouve justement dommage que l'un de ses amis ne veuille pas se joindre à Facebook, puisque selon elle cela rendrait les choses beaucoup plus simple : *« Facebook au niveau musical y'a rien qui peut battre ça, y'a tellement d'échanges musicaux sur Facebook c'est fou! Lui c'est un trippeux de musique, mais il est pas sur Facebook! Je trouve ça dommage, on pourrait tellement s'échanger*

plus facilement de la musique si il était sur Facebook, mais il refuse encore! Je pourrais lui faire un [partage], je serais pas obligé de prendre le lien, de le mettre dans un courriel... Facebook c'est tellement plus accessible, c'est tellement plus facile » (Daphnée).

Tout est maintenant redirigé vers Facebook selon François : *« Y a de plus en plus de maisons de disque qui ont même plus de site web, ou qui le mettent à jour très rarement. Qui vont dire : allez sur notre page Facebook pour avoir les toutes dernières nouvelles »*. Le groupe est unique en son genre et cela plaît à François : *« Ce que j'apprécie sur le groupe c'est comme l'équivalent de plusieurs places en même temps (rires) en plus les gens sont sympathique en général »*. On va donc vraiment sur 2 Oreilles pour gagner du temps selon Noémie : *« 2 Oreilles c'est facile en fait. Tu vas là, t'es sûr d'avoir des nouveaux trucs. Et ça fait que j'ai pas besoin de faire le tour des maisons de disque et d'aller voir moi-même »*. Les membres de 2 Oreilles veulent avoir accès à tout, en tout temps, le plus rapidement possible. Les sources de confiance peuvent donc venir aider dans le tri qu'il y a à faire à même la plateforme.

4.3.3.3. Identifier des sources de confiance

Une autre façon de mieux gérer l'abondance est de se reposer sur des sources de confiance selon les membres, des experts dans un genre musical donné. Les membres de 2 Oreilles identifient ainsi des personnes vers qui ils ont intérêt à tendre l'oreille ou au contraire qu'ils devraient éviter. Identifier ces personnes avec lesquelles ils ont des affinités en matière de musique leur permet alors de mieux cibler leurs clics.

Mieux on connaît les goûts des autres membres, plus vite le tri se fait : *« C'est ça qui est le fun, tu sais un moment donné telle personne t'as les mêmes goûts qu'elle,*

mais cette autre personne t'as pas du tout les mêmes goûts qu'elle. Je fais plus attention à certains posts parce que je sais que c'est plus dans mes goûts » (Daphnée). Dans la hâte, cette façon de viser ces sources de confiance est une formule gagnante : *« À force d'être là, je sais qui a des références dans le style de musique que j'aime. Je sais que quand certaines personnes vont poster des affaires ça va être intéressant, et y'a plus de chances que j'aime ça, donc c'est sûr que si je suis pressé je vais viser ces personnes »* (Nicholas). Quand on connaît ses sources de confiance, on les priorise : *« Y'a des gens, vraiment les habitués que je connais personnellement, c'est sûr qu'on a des affinités musicales et c'est sûr que je vais aller cliquer là-dessus en premier »* (Sébastien).

Mathias nommera cette technique comme une forme d'aiguillage musical : *« Ça m'a fait connaître des gens que j'ai jamais rencontrés en personne, mais que je considère maintenant comme des bons curateurs de musique. C'est sûr que je vais pas aimer tout, mais y sont un peu une source de confiance dans l'aiguillage musical »*. Il y a donc une certaine crédibilité par rapport aux anciennes publications : *« Y'a des membres avec lequel je vais partager des affinités, des membres à qui j'accorde une importance. Parfois je vais prendre plus au sérieux certains membres. Parce que je trouve que ses critiques sont souvent proches des miennes et se rapprochent de ce que je pense de la musique. Le like y se fait aller dans ce temps là (rires) »* (Kevin). Le fait de se sentir en confiance rapproche les membres et nous mène à parler d'un espace d'intérêt commun.

4.3.4. Être entre nous

Si les significations évoquées jusqu'à maintenant relevaient plutôt du registre utilitaire (se tenir à jour, promouvoir les artistes indépendants, gérer l'abondance d'information), les significations d'usage en lien avec les relations humaines ne sont

pas en reste. L'usage du groupe 2 *Oreilles* renvoie à plusieurs dimensions sociales, au premier rang desquelles on trouve le sentiment d'être « entre nous ». Le groupe se présente comme une communauté d'intérêt, au sein de laquelle les membres se sentent à l'aise ; ils ont à cœur la survie de la communauté ainsi constituée. En outre, la communauté semble favoriser le lien social, dans le sens où des relations plus proches, allant jusqu'à des amitiés sincères, s'y développent.

4.3.4.1. La communauté d'intérêt

Le groupe 2 *Oreilles* se présente comme une communauté d'intérêt, au sens où des interactions sociales y sont fréquentes et où des gens échangent autour d'une passion commune (Guittard, 2006). Il s'agit pour les membres d'un espace dédié à une passion partagée, espace qu'ils ne peuvent généralement pas retrouver ailleurs, auprès de la famille ou des amis. On va même jusqu'à considérer les membres du groupe comme étant des experts en la matière.

Mélanie voit 2 *Oreilles* comme une audience spécialisée en musique : « *Moi je vois vraiment ça comme des audiences, c'est que tu publies un truc de musique et tu sais que c'est tous des gens qui s'intéressent à la musique qui le lisent, c'est ça que je trouve intéressant. Quand tu post quelque chose sur ta page personnelle, ça va peut-être rejoindre 3 personnes dans tes amis, tu sais pas* ». C'est ce qui fait en sorte que beaucoup de membres, dont Nicholas, croient qu'il s'agit là de la crème de la crème des mélomanes : « *J'ai pas toujours eu à côté de moi des personnes qui aimaient autant la musique que moi, et c'est le fun de voir que y'a du monde qui aime encore plus la musique que moi! Le monde y sélectionne tous du monde qui sont intéressés à la musique pour être dans ce groupe, ça donne un bon bassin de personnes intéressantes* ». Le fait d'être sur la même longueur d'onde vu l'intérêt partagé permet, selon ce membre, d'être plus à l'aise lors de discussions : « *On vient*

du même [milieu], la musique elle est là, c'est plus facile on dirait. On peut débattre et c'est plus le fun. On est tous sur la même longueur d'onde ou en tout cas, plus sur la même longueur d'onde » (Scott). « C'est un peu le même feeling de socialisation autour d'un sujet ou d'une passion qui te mobilise et qui mobilise d'autres personnes », nous disait François.

Pour certains usagers, l'homogénéité du groupe réside dans cet intérêt partagé pour la musique et dans la fierté qu'on en retire en tant que membre : *« Les gens qui sont sur 2 Oreilles ont fait le choix d'être sur un groupe qui entretient des passionnés musicaux. C'est majoritairement montréalais francophone, c'est assez hype et tout. Y'a une certaine fierté d'appartenir à ce groupe, et c'est le fun » (Kevin).* Mathias nous disait même être plus porté à publier sur ce groupe que sur sa propre page : *« J'ai plus le réflexe que sur ma page parfois, par la communauté d'intérêt. J'ai plein d'amis, mais je m'attends pas forcément à ce qu'ils partagent mes goûts musicaux ».* Pour Stéphanie, les membres partagent non seulement une passion pour la musique, mais il se rejoignent aussi dans leur profil et le type d'emploi qu'ils occupent notamment : *« Ce qui les allume c'est la musique et c'est d'en parler je pense. Dans le groupe, je pense qu'il y a beaucoup de gens dont le travail, c'est un travail souvent dans les médias sociaux ou en rédaction. Y'a beaucoup de pigistes, je pense que le portrait du groupe est assez homogène » (Stéphanie).*

4.3.4.2. L'importance du lien social

Il existe sur *2 Oreilles* une forme de sentiment d'appartenance qui unit les usagers et qui a permis à plusieurs de tisser des relations amicales et amoureuses.

Dans la vie de cette membre, *2 Oreilles* a joué un rôle primordial lorsqu'elle voulait avoir de la compagnie : *« Je pense pas que je pourrais quitter ce groupe, y'a vraiment eu une influence super importante dans ma vie. Je suis célibataire depuis*

super longtemps, j'ai un chum depuis juste 2 mois, mais pendant que j'étais célibataire sérieux ça te désennuie, y'en a qui vont voir des shows ensemble, qui vont vraiment développer des amitiés grâce à ça » (Daphnée). Pour cet usager, un groupe comme 2 Oreilles est beaucoup plus personnalisé et incite davantage à l'implication qu'une page d'artiste, par exemple : *« Ça crée des liens effectivement sociaux virtuels, mais qui sont un peu plus fort qu'un groupe qui serait complètement ouvert ou une page d'artiste. J'ai jamais commenté une page d'artiste, c'est trop impersonnel »* (Mathias). François est convaincu que lorsqu'on a un intérêt commun, les liens sociaux se tissent plus facilement puisqu'on risque d'avoir autre chose en commun : *« Quand t'as un intérêt comme la musique, ça occupe une place importante dans ta vie. En général, les gens qui ont un intérêt aussi marqué que toi ou à peu près, tu risques d'avoir autre chose en commun avec eux »*.

À ce sujet, Julien a tout de suite été attiré par les gens du même univers que lui : *« C'est étrangement le monde qui travaille dans les médias avec qui j'ai connecté »*. Pour Mélanie, ça été jusqu'à la rencontre de l'être aimé en raison de cet intérêt commun pour la musique : *« Mon copain d'ailleurs est dans le groupe, je l'ai un peu rencontré à cause de ça (rires) »*. Beaucoup d'amitiés se sont créées sur 2 Oreilles, c'est le cas pour Stéphanie : *« Je pense que je me suis fait des amis dont ce que j'ai en commun c'est la musique. Drôlement Sébastien c'est un bel exemple, je le connais de l'université, mais je savais pas qu'on avait la musique en commun. J'ai aussi connu Mélanie et Daphnée en personne éventuellement, Mélanie je la vois demain justement. C'est une amie maintenant »*. Sébastien a pu rencontrer certains membres : *« Y'a du monde que j'ai rencontré là dessus qui sont, je dirais pas des amis, mais des bonnes connaissances aujourd'hui, c'est des gens que j'ai fini par rencontrer »*. Pour un autre membre, certains sont aussi devenus des compagnons de spectacles : *« C'est des amis d'amis que j'aurais pu rencontrer d'autres façons, mais qui à cause du groupe, j'ai tissé des liens plus serrés. C'est déjà arrivé que j'ai rencontré du monde qui était du groupe qu'on se disait ok je vais voir tel show, je*

vais être habillé de telle façon, tu viendras me voir et finalement on s'est rencontré » (Nicholas).

Les échanges entre membres peuvent cependant donner une fausse impression d'amitiés : *« T'en a qui se sont pas rencontrés et qui ont fini par être amis virtuellement. Parfois on va se donner la répartie sur des fils de discussion et ça va donner l'impression qu'on se connaît aux gens qui nous connaissent pas. Mais on se connaît pas du tout! C'est ça la dynamique du web, tu peux connecter avec du monde sans les rencontrer »* (François). Au sein du groupe, un respect mutuel s'impose entre les usagers : *« On se connaît tous, même si c'est de façon virtuelle, on se connaît tous un peu, et t'as pas le choix de développer un respect »* (Éric). Sans toutefois empêcher les membres de se taquiner : *« Je sais quels membres du groupe vont réagir à ça, y'en a certains qui vont jouer un peu, mais c'est pour rire. Y'en a certains dans des échanges que je sais qui vont être sur la défensive, mais je sais pour les avoir vu dans les échanges qui vont le prendre à la blague ou qui sont prêts à jouer et c'est le fun, mais c'est pas des gens que je connaissais en dehors non »* (Steve). Cet autre membre nous mentionnait qu'il est capable de reconnaître quand les gens prennent les discussions personnellement : *« À cause que je connais les intervenants, qu'on a appris à se connaître, je le sais quand c'est une dérape pour vrai. Je le sens, je le vois, dans le style que les gens écrivent, je le vois tout de suite quand les personnes sont froissées par le commentaire précédent et que ça devient un peu plus personnel »* (Éric).

Pour Steve, 2 Oreilles représente une grande partie de sa vie sociale : *« Dans mon cas avec les enfants, la vie en ligne devient une grosse partie de ma vie sociale. Dans la vraie vie, c'est plus le travail, la famille, l'école de ma plus vieille, les parents des autres enfants, ça devient ça ma vie sociale. Les places pour jaser de musique dans ma vraie vie, y'en a pu tant que ça. Ma femme trippe musique aussi, on peut parler, je peux en parler avec certains de mes amis, mais c'est des amis que je vois pas mal moins souvent qu'avant. Ça fait que ça devient des échanges par email,*

par messagerie sur Facebook, et des échanges avec des gens que je connais pas nécessairement dans 2 Oreilles, ça devient ça mes échanges musicaux ». Cette membre reconnaît ainsi autant l'apport de connaissances musicales que d'amitiés comme étant les motivations de sa présence sur ce groupe : *« C'est une belle bébitte, c'est intéressant. Moi j'en retire autant des connaissances musicales que des amitiés, c'est ça qui est le fun »* (Stéphanie). Bref, ce membre est prêt à tout pour ne pas que le groupe ferme : *« Si l'administrateur décide de le fermer, on va en partir un autre. Parce que y'a beaucoup d'intérêt pour ce groupe je pense. Moi j'ai beaucoup d'intérêt et je pense justement qu'on est facile un gros cœur de personnes qui sont très intéressées. Et ça, c'est sans compter les gens que je sais pas, y'a peut-être plein de gens qui vont juste se nourrir sans nous parler, sans dire rien »* (Sébastien).

4.3.5. Donner et recevoir

Le plaisir de partager est souvent apparu comme une motivation à participer sur *2 Oreilles*. Publier un extrait musical est vu comme une forme de don à la communauté. Les membres détiennent de petits bijoux et tiennent à en faire part aux autres membres. Il y a un réel désir de le partager au plus grand nombre. *2 Oreilles* vient donc combler ce besoin.

4.3.5.1. Contribuer à un fond musical commun

Ce besoin de partager se ressent énormément à la lecture des publications et dans les entrevues : *« Ce qui m'apporte le plus? Publier clairement! Parce j'ai un petit joyau et je le mets la »* (Mathias). Julien, lui, va sur le groupe principalement pour ce plaisir de partage : *« Si je peux le faire entendre à 2-3 personnes qui aiment*

vraiment ça, je me dis c'est cool parce que c'est le plaisir du partage qui est là. Moi je vais pas sur le groupe pour rien d'autre que ça en fait ». Cette soif de faire découvrir justifie ainsi la présence d'Éric sur le groupe : *« J'ai tout le temps eu une soif de découverte, j'aime ça découvrir des nouvelles choses, et j'aime partager ce que je découvre, de là mon association au groupe »*. Il s'agit aussi d'un désir de présence : *« Moi j'étais excité et je trippais tout seul dans mon salon, j'avais pas personne avec qui en parler! 2 Oreilles je trouve que ça donne justement champ libre à pouvoir partager. Parce que ya des journées que j'arrive et j'ai vraiment le goût de partager et d'être présent »* (Éric). Mathias nous soulignait en entrevue qu'il s'agit presque d'un service : *« Je pense la contribution elle est bien simple, j'ai aimé ça et je vous le partage parce que j'aimerais savoir ce que vous en pensez. Accessoirement je suis toujours très content quand quelqu'un dit merci c'est chouette! C'est comme un service rendu et moi ça m'a souvent fait découvrir des trucs »*. Le fait que la communauté soit de prime abord intéressée par la musique est d'autant plus attirant selon Nicholas : *« Moi si je découvre quelque chose de vraiment pas connu et que je fais wow, je vais le mettre là dessus souvent, parce que avant d'avoir 2 Oreilles je le mettais sur ma page Facebook, mais là d'aller vraiment dans une place où le monde sont ouverts à découvrir de la musique, je trouve ça encore plus intéressant »*.

4.3.5.2 Redonner au prochain

La conscience de la présence de l'autre incite au partage. C'est une façon de redonner, comme nous le mentionnait François : *« J'ai besoin de partager toutes ces affaires que je considère le fun, j'en vois passer constamment. Si j'avais plus de temps, je publierais encore plus! Ce serait ma façon aussi de redonner. C'est pour ça que j'essaie de le faire le plus possible quand je peux »*. Cette membre avait même déjà eu l'idée de créer un groupe semblable avant de connaître l'existence de 2 Oreilles : *« Tu vois j'avais eu cette idée de faire un groupe du genre avant de le*

connaître, parce que je me disais faut que tout le monde en profite ! » (Daphnée). L'importance est donc de rendre l'appareil et de valoriser l'autre : « Moi je suis quelqu'un qui carbure au renforcement positif donc de dire à l'autre : wow ton partage était très cool. Ou souvent on voit ça ah salut c'est mon premier post sur le groupe, merci pour 2 Oreilles quelle belle idée, wow que c'est le fun. Je vais être du genre à renforcer la personne qui a posté ça, je vais lui dire de continuer à poster, c'est le fun » (Kevin). Nicholas prend plaisir à gager les goûts des autres : « J'aime ça faire découvrir de la musique au monde, gager les goûts de quelqu'un, soit des collègues ou des amis. De dire : je vais te faire écouter quelque chose. Ça arrive souvent que le monde vont me revenir et vont être comme : c'est mon album préféré, je l'écoute sans arrêt » (Nicholas). Une certaine façon de s'assurer que les gens écoutent de la bonne musique au fond : « Oui je veux découvrir, mais je veux aussi savoir que les gens écoutent de la maudite bonne musique » (François).

Pour Daphnée, garder quelque chose pour soi est insensé : *« Si je trippe, c'est sûr que je vais le partager. C'est pour ça que j'aime Facebook, parce que moi je suis une fille qui aime partager. Je ne comprends pas l'intérêt de garder quelque chose pour soi. J'aime tellement ça partager la bonne nouvelle (rires) »*. C'est aussi pourquoi un membre comme Nicholas tient à mettre son grain de sel : *« J'aime ça entrer et donner mon grain de sel parce que je m'enfle la tête, j'ai des bonnes connaissances là dessus. C'est pour ça quand quelqu'un genre pose une question ou part un débat, j'aime ça rajouter quelque chose, j'adore ça en fait »*. Sébastien se fait l'avocat du diable en faisant par contre mention d'égoïsme dans le fait de partager : *« Quand tu regardes égoïstement, n'importe quel groupe où t'es sur Facebook, tu le fais pour toi, t'es là parce que t'as un intérêt pour ça. La communication entre les gens dans le fond c'est un peu ça. Si tu décides de communiquer avec des gens qui ont un intérêt X, tu le fais d'abord égoïstement pour toi parce que ces gens [nourissent] ta passion. Tu rentres dans un échange à ce moment, et c'est là que tu commences à vouloir participer et mettre ton grain de sel »*. Puisqu'au-delà de cette

forme de don réside aussi un désir de reconnaissance, bien souvent évoqué par les membres de *2 Oreilles*.

4.3.6. Être reconnu

Lors de nos entrevues, nous avons pu constater l'importance et le besoin de reconnaissance chez les membres. Si plusieurs membres nous ont fait part de leur plaisir à partager, leurs contributions ne sont toutefois pas sans attentes. À commencer par l'importance de soigner sa présentation en vue de sa réception sur *2 Oreilles*. Les marqueurs de reconnaissance que sont le « j'aime » et le commentaire sont perçus et utilisés comme des incitatifs à la publication et les usagers sélectionnent avec soin leurs publications en fonction de l'appréciation anticipée des autres membres afin d'éviter d'être mal jugé par exemple. En outre, on observe une véritable course à la nouveauté chez certains membres, qui cherchent à être constamment les premiers à avoir le crédit d'une découverte. Ces manières de faire conduisent certains membres à penser que les contributions ne sont peut-être pas aussi sincères ou spontanées qu'elles en ont l'air, mais qu'elles sont plutôt calculées.

4.3.6.1. Soigner sa présentation

Compte tenu du grand nombre de contributions sur le groupe, il faut, pour être lu, savoir se démarquer à la fois dans le choix du contenu partagé et dans la forme de la publication. Plusieurs participants sont convaincus qu'il existe des méthodes de publication gagnante : « *Quand tu fais une belle présentation, tu mets le lien, tu mets un peu de détails, ça va inciter plus les gens à y aller* » (François), et en plus « *si la personne en une ou deux lignes arrive à bien décrire le genre d'esprit, ça m'accroche* » nous dit Noémie. Mathias croit que c'est vraiment le lien vidéo ou

l'extrait musical qui est plus important : « *C'est quelque chose que généralement j'ai déjà écouté et que j'ai trouvé intéressant. Idéalement faut qu'il y ait un support numérique, généralement un extrait musical, parce que les gens peuvent l'écouter et commenter instantanément s'ils ont aimé ou pas.* » (Mathias).

Derrière cette recherche de reconnaissance, il y a aussi la peur d'être jugé qui peut freiner certains à publier, comme nous le disait Stéphanie : « *Je pense que certaines personnes qui s'empêchent de poster de peur d'être jugé peut-être* ». Le désir de faire découvrir quelque chose aux autres est alors très important puisqu'on veut publier quelque chose au même niveau que ce que les autres ajoutent : « (I : Tu publies pas? Ça t'es jamais arrivé?) *Non, pas encore! (I : pas encore!) Pas encore. J'attends, je suis très ouverte, mais j'attends peut-être d'avoir le truc qui va faire : ok wow! Parce qu'à ce moment là je vais vraiment leur faire découvrir quelque chose pour vrai* » (Noémie). Il faut donc avoir quelque chose de pertinent à dire. Par exemple, Mélanie évite de publier des choses déjà connues et privilégie les nouveautés : « *Si j'écoute un truc vraiment [marginal], je vais peut-être pas le publier. Comme un truc très pop, je vois pas la pertinence de le partager parce que tout le monde l'a déjà écouté. Souvent, je vais publier quelque chose que je me dis : ah ça c'est vraiment intéressant, ça sort de l'ordinaire, je pense que les gens vont aimer* ». C'est aussi le cas de Steve, qui a une grande retenue : « *Ça m'arrive des fois que quelque chose me fait tripper, mais je le partage pas sur le groupe, parce que j'ai l'impression que ça va intéresser personne* ».

On écrit donc pour soi, mais aussi pour les autres : « *Quand tu publies un truc, t'es un peu ton label de qualité, donc si je le mets, c'est que ça m'intéresse* », nous disait Mathias. C'est pourquoi plusieurs usagers prendront soigneusement la peine de tout sélectionner « *pour rejoindre le plus grand nombre de personnes, et justement atteindre cette espèce de communication. T'as pas le choix de sélectionner un peu ce que tu vas mettre, parce que tu veux justement avoir des réponses, partir une discussion* » (Éric). Éric va même jusqu'à parler d'une « garantie d'appréciation » :

« Tu y penses plus avant de partager, du moins moi j'y pense plus avant de partager quelque chose, je veux que ça rejoigne des gens, donc je sélectionne mes posts en fonction de la probabilité que les gens aient de l'intérêt ». Avoir des réactions est aussi pour Kevin quelque chose de très valorisant : « C'est sûr que quand je vais partager quelque chose, j'espère que les gens vont accorder de l'importance à cet artiste. C'est très affectif pour moi. Et quand j'en ai pas de [réaction], je me dis c'est plate, vous manquez quelque chose. Mais quand y'a une belle réaction, c'est le fun. C'est sûr que c'est valorisant ». C'est pourquoi des marques de reconnaissance comme le « j'aime » et le commentaire sont très recherchées, considérées comme des indices d'appréciation.

4.3.6.2. Susciter les réactions

Recevoir des marques de reconnaissances suite à une publication encourage à publier de nouveau. Les mentions « j'aime » semblent ainsi renforcer la confiance que l'utilisateur accordera à ses publications. À l'inverse, une publication qui passe inaperçue peut très bien refroidir un membre au point où il ne voudra plus participer : *« Si t'as pas de like ça donne pas le goût (rires) de republier effectivement. C'est peut-être pour ça que j'ai été souvent refroidi, mes [publications] n'ont jamais suscité beaucoup de likes ou de commentaires. Ça fait que je me suis dit que c'est pas intéressant ce que j'ai à mettre là dessus. Maintenant je fais plus d'observations »* (Daphnée). L'importance accordée à une publication fait en sorte que les membres ne veulent pas travailler pour rien : *« Tu veux pas donner des coups d'épée dans le vide, pour moi ça tout le temps été un peu ça, c'est-à-dire que je veux pouvoir poster de quoi et après ça qu'on commence à en jaser »* (Éric). Ce membre ira même jusqu'à dire qu'il souhaite que les autres aimeront sa publication autant que lui : *« Quand je post quelque chose, j'espère que l'amour que je porte pour le partage que je fais va être proportionnel à la viralité que je vais avoir »* (Kevin).

Les commentaires sont également très prisés. On recherche l'opinion de ceux que l'on considère comme experts : « *Je veux avoir des commentaires. C'est comme pas mal la crème de la crème des mélomanes, je pense. Et sont beaucoup plus concentrés sur ce groupe que dans mes amis. Donc souvent c'est parce que je veux avoir l'opinion de quelqu'un que je post* » (Philippe). Kevin croit d'ailleurs qu'il est important de faire part de ses impressions par l'entremise de commentaires : « *Oui je vais commenter. Quand quelque chose que je trouve vraiment bon je vais pas jamais me gêner, je vais le partager parce que je considère que si quelqu'un m'écrivait : wow je suis content que t'aies partagé cet album ou cet artiste, je vais apprécier qu'on me le dise. Donc oui, je trouve que c'est important. Je trouve que les réseaux sociaux c'est fait pour ça, entre autres* ». Mélanie pense aussi qu'il est bon d'avoir du *feedback*, même de ceux qui sont un peu moins bavard : « *Y'a une personne qui a dit : moi je publie jamais, mais je vous lis donc je veux pas que ça ferme. C'était bien de voir ça. On sait pas à quel point les gens sont là. Comme y'a peut-être des gens qui effectivement y vont jamais* » (Mélanie).

Les mentions « j'aime » et les commentaires peuvent ainsi être interprétés comme des preuves qu'un autre usager a écouté la suggestion musicale : « *c'est sûr que c'est une façon de savoir que ça a intéressé du monde. Au bout du compte si quelqu'un l'a écouté c'est ça que je veux, mais c'est juste que si quelqu'un [aime] je vais savoir si il l'a écouté, c'est ça la différence* » (Scott). C'est donc la notion de *feedback* qui est importante pour la continuité d'une publication : « *C'est sûr qu'on aime avoir du feedback, on aime faire découvrir. Dans le virtuel, tu vois pas ce que les autres pensent, donc c'est sûr que quand t'as un feedback, ça t'enseigne que la personne à l'autre bout aime ça* » (François). Selon François, il ne faudrait pourtant pas se fier à ce genre de *feedback*, puisque bien souvent les gens ne prennent pas la peine de le faire : « *Des likes, c'est sûr que c'est toujours le fun d'en avoir. En général, ça indique vraiment que les gens ont pris la peine de l'écouter. Mais j'ai appris avec le temps qu'on peut même pas se fier à ça. Parce que les gens [aimeront]*

pas systématiquement tout ce qui vont aimer ou tout ce qui vont avoir écouter. Je me suis rendu compte moi-même que je likais pas systématiquement tout. C'est très très [aléatoire] cette affaire du like ».

4.3.6.3. Être le premier

Conscients que les nouveautés sont très en vogue sur le groupe, certains membres prennent un certain plaisir à partir à la recherche des derniers bijoux qui susciteront assurément l'appréciation du groupe. Pour ce membre, être le premier est important : *« Supposons je vois la sortie du nouvel album d'un groupe que je sais que beaucoup de monde aime dans mes amis, j'aime ça être le premier à faire : aïe ! y'a tel groupe qui sort un album »* (Nicholas). Nicholas compare ce sentiment à un exploit physique, comme de grimper une montagne par exemple : *« Y'a un espèce de « pétage » de bretelle d'être celui qui lui a fait découvrir. C'est la même chose que si tu vas monter une montagne en Gaspésie, l'espèce de [sentiment] d'être le premier à faire de quoi, même si t'es pas vraiment le premier. C'est un [sentiment] spécial »* (Nicholas). Même chose pour Stéphanie, qui voit cette course comme une forme d'annonce : *« Y'a aussi le fun de faire : ok personne l'a posté celui-là encore, c'est moi qui va l'annoncer ! »* (Stéphanie). Cet usager nous dira même que c'est l'association avec son nom qui lui plaît : *« J'aime ça que mon nom soit sur internet, que mon nom circule, qu'il soit associé à la musique »* (Philippe). Sébastien reconnaît lui aussi que cette course à la nouveauté existe et que les mentions « j'aime » sont une forme de support à cette course : *« Y'a toujours une petite course à ça je pense. D'avoir des likes ça fait toujours un petit velours, tu fais : ah le monde sont d'accord »*. De son côté, Mathias avoue ne pas être le meilleur des dénicheurs, mais reconnaît qu'il s'agit d'une récompense sociale : *« Je suis pas à la recherche d'être le premier, parce que je pense que c'est pas mon talent premier. Mais y'a des gens qui sont très dénicheurs, qui sont très très bons. T'en a qui veulent à tout prix avoir ce*

côté justement : je suis le premier à l'avoir dit! Et c'est une récompense sociale, effectivement ».

Cette course à la nouveauté pose problème pour certains membres et crée une distance entre eux et le groupe : *« On dirait que c'est un peu devenu comme ça sur le groupe, c'est pour ça je me suis un peu distancé. C'est comme la course à la nouveauté, le groupe que tu vas sortir que personne connaît, qui impressionne le monde »* (Étienne). Aux yeux de Kevin, il s'agit de quelque chose d'hypocrite et de peu sincère vis-à-vis l'artiste : *« Je trouve que des fois y'a un peu un espèce de côté névrotique. Qu'il faut absolument être le premier à tout de suite démontrer la nouvelle affaire. Et je suis le premier à dire que je vais être fier de trouver un nouvel artiste et le montrer. Je veux le partager aux autres. Mais je trouve que des fois c'est un peu hypocrite, parce qu'un artiste on se l'accapare, on veut se le garder pour nous et on veut pas le partager »*. Cette course à la nouveauté aurait donc un lien avec l'affirmation d'une identité musicale propre, un désir d'être reconnu pour ses goûts musicaux uniques.

4.3.6.4. Être reconnu pour les goûts musicaux que l'on affirme

Au-delà de cette course à la nouveauté, c'est toute sa personne que l'on définit en faisant le choix de publier telle ou telle publication. Les goûts musicaux vont beaucoup définir les membres : *« T'as un peu ce côté exacerbé de la musique, que ce que t'écoutes te définit beaucoup. En fait, ces groupes vont peut-être parfois favoriser une sorte de projection de ton image, de ce que tu veux projeter de toi plutôt que intrinsèquement c'est quoi tes goûts musicaux. Et parfois, tu les oublies peut-être un peu. Parce que t'es justement dans un partage social de la musique avant tout, plutôt que sur ses qualités intrinsèques »*, nous dira Mathias. Plusieurs membres avouent

qu'ils cherchent d'abord à s'affirmer à travers leurs actions sur le groupe plutôt que de présenter leurs goûts réels. On pourrait dire que 2 Oreilles sert de tribune personnelle : *« Je pense qu'un gros pourcentage de monde utilise ça comme une tribune pour pouvoir montrer ce qu'ils ont découvert, ce qu'ils connaissent, c'est clair. Je dirais qu'il y a une bonne partie de personnes que c'est ça, qui sont pas tant partant pour la discussion, mais qui se prennent comme étant des ambassadeurs. Qui disent : moi je suis la référence de tel style »* (Nicholas).

Cependant, certains membres comme Étienne déplorent le phénomène : *« Je trouve qu'il y a trop de monde qui veulent se donner un style. Peut-être que je me trompe, c'est écrit seulement, je les entends pas parler. Mais ce que je lis moi sur Facebook, c'est la perception que ça me donne. Je dirais que la moitié se donne un style. Je dis pas qu'ils n'aiment pas la musique, mais on dirait que c'est comme si ils voulaient se définir par leur originalité musicale »*. Julien sera d'accord sur ce point où tout se joue dans le paraître : *« Facebook c'est quand même le paraître beaucoup, faut vraiment être poli et être gentil avec tout le monde. Ya pas de bouton dislike (rires) »*. C'est donc toute son identité sociale qu'on affiche en publiant sur 2 Oreilles.

CHAPITRE V

DISCUSSION

À la lumière des résultats obtenus, et en réponse à notre question de recherche, il est question dans le présent chapitre de discuter nos principaux constats de recherche et de les mettre en perspective en les confrontant à la littérature existante. Nous évoquons tout d'abord les points les plus marquants concernant le groupe 2 *Oreilles* lui-même, notamment son taux de participation ainsi que la forte présence masculine. Nous nous intéressons, par la suite, aux formes d'usages que nous avons identifiées pour réfléchir à ce qu'elles nous disent de l'utilisation du groupe et plus encore de Facebook en général. Nous terminons en discutant les significations que les usagers du groupe attribuent à leurs pratiques et montrons que celles-ci vont bien au-delà de la simple consommation musicale.

De nombreuses études ont pris Facebook comme objet de recherche principal durant les dix dernières années. Plusieurs d'entre elles ont porté sur les liens entre la personnalité d'un usager et son utilisation de Facebook, en s'inscrivant dans la théorie des usages et des gratifications (« *uses and gratifications* ») en particulier (Ross et al. 2009 ; Steinfield et al. 2008 ; Quan-Haase & Young, 2010 ; Kim et al. 2010). Seules quelques études ont abordé les usages de Facebook et du web en général dans le contexte de pratiques culturelles. Parmi elles, trois études nous apparaissent comme étant les plus pertinentes en lien avec notre recherche, soit celle de Granjon et Combes (2007) portant sur la transformation numérique des pratiques de consommation musicale, celle de Le Guern et Sagot-Duvauroux (2009) marquant les liens entre technologies numériques et diversité des consommations musicales et celle de Béhar et Colombani (2012) sur les cinq tendances de fond des usages du web à l'ère du numérique, soit l'abondance, la personnalisation, l'agrégation, la

communauté et l'engagement. Nous discuterons donc nos résultats à la lumière de ces recherches, tout en les remettant en perspective avec les travaux mentionnés dans notre problématique et dans notre cadre théorique.

5.1 La contribution sur le groupe 2 Oreilles : une pratique restreinte ?

5.1.1 L'apparence d'un important taux de participation

L'un des premiers éléments que nous avons rapidement constaté lors de l'observation est le taux de participation des usagers. Sur un total approximatif de 300 membres, 67 membres (soit 22%) ont participé par une action contributive sur le groupe, que ce soit le « j'aime », le commentaire ou la publication (voir Figure 4.2, p. 58). Ce ratio s'apparente beaucoup à la loi de Pareto, qui veut que 20% des membres d'un groupe réalisent 80% des actions totales. Il s'agit d'un taux de participation élevé et peu courant dans la littérature sur les communautés et espaces d'échanges en ligne, qui porte sur des plateformes de wikis, des forums, etc. (Akrich et Méadel, 2009 ; George, 2009 ; Audran, 2006 ; Beuscart, 2008). Ceci nous incite à penser que, « par son caractère social », Facebook favoriserait davantage la participation des usagers, par comparaison à un forum de discussion par exemple. En l'occurrence, la dimension sociale a été souvent évoquée par les usagers du groupe 2 oreilles pour expliquer le sens de leur participation au groupe ; celle-ci permettrait le développement et le renforcement du sentiment d'appartenance au groupe, de s'y sentir plus à l'aise et donc d'y participer. Nous reviendrons sur cette question un peu plus loin dans ce chapitre lorsque nous aborderons les significations d'usages.

Un autre constat marquant de notre observation concerne l'augmentation marquée du nombre de membres sur 2 Oreilles, entre les mois d'octobre et de décembre 2013. Cette augmentation ne semble cependant pas avoir eu d'impact sur le

ratio de contributeurs et la diversité des contenus publiés sur le groupe. Au début de notre observation, on comptait environ 300 membres sur le groupe, alors que deux mois plus tard, le nombre total avait dépassé le cap des 500 membres. A priori, nous avons eu affaire à un fort taux de participation durant la semaine observée, mais ce taux s'est avéré bien moindre en réalité par la suite avec l'augmentation du nombre de membres. En recalculant avec le même nombre de contributeurs, mais un nombre plus élevé de membres au total, nous en arrivons à un taux de participation beaucoup plus bas (0,13%). Ainsi, nous avons des raisons de croire que le taux de participation se rapproche plutôt de la règle du 1%, et que par le fait même, le taux observé durant cette semaine d'observation est à prendre avec précaution. Nous reviendrons un peu plus loin sur cette règle du 1%.

Malgré tout, cette forte augmentation ne cesse d'accroître et est bien réelle. Nous croyons qu'elle s'explique probablement par le fait que lorsqu'un usager devient membre d'un groupe Facebook comme *2 Oreilles*, les membres de son réseau sont incités à s'y joindre aussi. Lorsqu'un membre publie sur le groupe, sa publication est automatiquement affichée sur le fil d'actualités des amis de sa page personnelle et ce, même si ces derniers ne sont pas membres du groupe *2 Oreilles*. Cela a sans doute comme effet de piquer la curiosité de certains qui pourront alors décider de rejoindre le groupe. Sledgianowski et Kulviwat (2009) parlent de *direct network externalities* pour expliquer ce phénomène de développement d'un groupe. Ces auteurs soulignent par ailleurs qu'une augmentation du nombre de membres permet au final un plus large éventail de publications, ce qui accroît par le fait même les chances pour un usager de tomber sur un membre ayant les mêmes goûts que lui. On aurait donc pu imaginer que plus le nombre d'utilisateurs augmenterait sur *2 Oreilles*, plus les publications seraient diversifiées et plus les chances d'y trouver des usagers aux intérêts similaires s'accroîtraient. Cependant, en regard de nos observations, nous notons que l'homogénéité des publications et l'autorégulation des échanges au sein

du groupe *2 Oreilles* vont à l'encontre de ce que Sledgianowski et Kulviwat prétendent. C'est ce que nous allons expliciter dans la section suivante.

5.1.2 L'autorégulation comme mode de fonctionnement

Tous les membres peuvent participer sur *2 Oreilles* en publiant des contenus, des commentaires ou simplement en marquant leurs appréciations par des mentions « j'aime ». Pourtant, selon nos observations ce n'est pas la majorité des usagers qui contribuent activement. On observe ainsi une inégalité participative qui va à l'encontre des constats de Sledgianowski et Kulviwat (2009). Dans le cas du groupe à l'étude, cette inégalité s'explique selon nous par le fait que des règles implicites conduisent certains usagers à faire preuve de retenue, voire à s'autocensurer. Bien qu'il s'agisse de sanctions symboliques, par exemple une absence de réactions, nos résultats montrent que cette tendance consensuelle a pour effet de promouvoir une certaine homogénéisation des contenus musicaux présentés sur *2 Oreilles* ; les membres du groupe recommandant bien souvent les mêmes artistes et styles musicaux, soit tout ce qui s'éloigne des productions commerciales. Le groupe *2 Oreilles* semble ainsi régi par un ensemble de normes implicites.

Outre ces normes implicites, soulignons la présence des deux seules règles affichées sur le groupe au sujet des publications, c'est-à-dire : 1) faire une recherche à l'aide de la loupe afin de voir si la publication a été faite, 2) ajoutez une description indiquant les informations de base (nom du groupe, genre de musique, pourquoi vous sentez le besoin de le poster). Dang-Nguyen et Pénard (1999) avaient très tôt souligné l'importance de l'autocontrôle et de la « NetEtiquette » qui régissent la participation en ligne dans leurs travaux sur le don et la coopération sur Internet. Plus récemment, Gensollen (2006) évoquait lui aussi le caractère très organisé des communautés en ligne, entre autres, pour favoriser l'efficacité des échanges : « De même qu'une

culture ne se réduit pas à un ensemble d'œuvres, mais se définit principalement par les mécanismes sociaux qui régissent les contributions et l'accès aux œuvres, la communauté vit dans un lieu virtuel équipé de règles, de normes et de logiciels » (Gensollen, 2006, p. 7). Dans le cas du groupe *2 Oreilles*, nous pensons qu'il présente une structure d'organisation propre, qui a notamment pour conséquence que ce sont toujours les mêmes membres qui participent activement au groupe, ces derniers constituant un noyau dur de contributeurs.

5.1.3 Le noyau dur de contributeurs

Malgré un nombre élevé de participants en apparence, ceux qui contribuent activement sur *2 Oreilles* sont en réalité peu nombreux. Certains usagers dominent par leur participation active et leurs contributions sur le groupe. La participation au groupe se cristallise donc autour d'un noyau dur de contributeurs, ces derniers étant parfois de véritables animateurs du groupe que l'on pourrait qualifier ici d'experts. Ce constat nous amène à nous questionner sur l'inactivité des autres membres. Sont-ils vraiment présents ? Si oui, pourquoi ne participent-ils pas ? En lien avec ces questionnements, Dang-Nguyen et Pénard mentionnaient dans leur étude que « plus une communauté croît, plus il est difficile d'entretenir un esprit de coopération volontaire. Les adhérents sont alors de plus en plus incités à être simples consommateurs » (1999, p. 109). Ceci pourrait correspondre à la situation que nous avons pu observer au sein de *2 Oreilles*.

Dans leurs travaux, Le Guern et Sagot-Duvaurox ont aussi remarqué que « les (usagers) plus investis se considèrent comme le noyau dur des amateurs de musique, les vrais fans » (2009, p. 179). Il peut donc s'avérer difficile pour d'autres membres d'intégrer ce noyau restreint. Dans le cadre de notre expérience personnelle de chercheure et au regard de l'observation participante et des entrevues que nous

avons effectuées, nous avons pu constater qu'il est très difficile de se démarquer en tant que nouveau membre sur *2 Oreilles*. La reconnaissance des autres membres n'est pas automatique et cela peut prendre un certain temps avant qu'une publication d'un nouveau membre ne se fasse remarquer. Or, l'absence de commentaire sur sa publication peut être perçue comme une sanction symbolique, signifiant le non-intérêt de ce qui a été partagé et décourageant, selon notre expérience, toute publication future.

Lors de nos entrevues, nous avons aussi noté que l'élargissement du groupe constitue toujours une menace à la reconnaissance des membres existants ; les nouveaux membres doivent d'abord identifier qui sont les « experts » au sein du groupe avant de se lancer eux-mêmes dans les échanges. Bien que certains membres ne soient pas clairement identifiés en tant qu'experts, les usagers de *2 Oreilles* nous parlaient lors des entretiens de membres respectés comme étant des sources de confiance et des références selon certains genres musicaux. Outre leur nombre considérable de contributions, ces membres « experts » sont faciles à distinguer grâce à la prestance qu'ils ont au sein du groupe, c'est-à-dire le statut que les autres membres leur attribuent, les retombées de leurs publications, de même que les réponses que certains eux-mêmes ont pu nous donner lors des entrevues. Ce constat semble, entre autres, confirmer les propos de Rouzé (2012) qui faisait mention de l'émergence de nouvelles formes d'expertise venant du simple amateur, dû au mélange entre sa fonction de consommateur et de prescripteur sur des groupes comme *2 Oreilles* par exemple. Somme toute, la menace vise ces membres experts qui doivent continuellement s'affirmer et se construire comme experts face aux nouveaux membres rejoignant le groupe (Thoër et al. 2012). Ainsi, en regard de la dynamique que nous avons pu observer, et ce, malgré des chiffres qui au départ semblaient confirmer la loi de Pareto, nous en venons à conclure que la participation d'un noyau dur de contributeurs sur le groupe *2 Oreilles* relève davantage de la règle du 1%.

5.1.4 La règle du 1%

Le premier constat sur la participation de quelque 22% des membres du groupe nous éloignait de la règle du 1% (ou 90/9/1). Cependant, la nette démarcation d'un noyau dur de contributeurs et la confirmation par leurs pairs de leur statut particulier dans les entrevues nous permettent aisément d'y revenir. Pour en faire un court résumé, la règle du 1% postule que 90% des usagers ne contribuent jamais au contenu commun et se situent plutôt dans une situation d'observation (ils sont considérés comme des « lurkers »), qu'un autre 9% contribuent parfois, mais de façon occasionnelle et que seulement 1% des usagers contribuent de façon active (Nielsen, 2006). Ce qui revient à dire que seulement 1% des usagers contribuent à l'ensemble du contenu publié sur le groupe. Sur la base des entrevues effectuées, nous pouvons dire que les usagers que nous avons rencontrés se retrouvent pour la plupart à l'intérieur de ce 1% de contributeurs et non dans la majorité silencieuse. Leur présence marquée sur le groupe, leur contribution continue et leurs discours – confirmant leur intérêt à contribuer continuellement au groupe – nous porte à croire qu'ils font partie du 1% le plus actif sur *2 Oreilles*. Une observation sur une plus longue durée nous aurait permis une analyse plus précise. Néanmoins, les résultats de nos entrevues, croisés à ceux de notre observation participante nous permettent de croire que, malgré la durée limitée de cette dernière, il existe sur le groupe *2 oreilles* un noyau dur de contributeurs (1%) versus une majeure partie qui consomme (99%).

5.2 La participation au groupe *2 Oreilles* : une pratique genrée ?

5.2.1 L'industrie de la musique : un monde masculin

Notre étude révèle la présence et la participation plus importante d'utilisateurs masculins sur *2 Oreilles*. Les femmes présentent un faible taux de participation, une proportion qui fait écho jusque dans l'échantillon d'interviewés, composé de onze hommes et quatre femmes. On peut alors se demander si les pratiques de partage de contenu musical touchent davantage les hommes. Selon Venkatesh et al. (2003), les femmes sont plus sensibles aux opinions des autres, elles auraient ainsi tendance à davantage s'autocensurer. Dans leur étude sur la création et le partage de contenus à l'ère numérique, Hargittai et Walejko (2008) ont relevé des différences significatives au niveau du genre. Ils notent que les hommes sont beaucoup plus enclins que les femmes à publier des types de contenu différents (musique, film, vidéo, photo, etc.) (63,6% vs 50,6%). En ce qui a trait spécifiquement à la musique, les hommes sont aussi beaucoup plus portés à en partager que les femmes (40% vs 14,8%). Une statistique qui semble confirmer notre observation de *2 Oreilles*.

On observe par ailleurs sur le web la reproduction d'une dynamique qui caractérise l'univers musical hors ligne dominé, tant en ce qui concerne la production, l'évaluation ou la consommation, par des hommes. L'industrie de la musique se présente effectivement comme un monde principalement masculin²⁸. À titre d'exemple, nous n'avons qu'à comparer le nombre d'artistes masculins et féminins, de même que les agents dans les maisons de disques ou encore les journalistes culturels. Même si nous ne pouvons pas valider cet état de faits, nous émettons un questionnement au sujet de la place des femmes dans le monde de la musique.

²⁸ Loison, Lélia. 2013. « Chiffres : La place des artistes féminines dans l'industrie musicale ». In My Band Market. En ligne. <<http://mybandmarket.com/blog/2013/10/chiffres-femmes-artistes-industrie-musicale/>>. Consulté le 25 avril 2014.

5.3 Les usages d'un groupe de partage de musique

5.3.1. L'appropriation de l'outil : un espace de sociabilité autour de la musique

Tout au long de notre recherche, nous avons observé que les usagers se sont appropriés la plateforme Facebook, plus précisément qu'ils utilisent ce réseau socionumérique comme un espace de référence musicale. Comme le souligne Jouët (2000, p. 495), « on s'approprie des outils à des fins d'émancipation personnelle, d'accomplissement dans le travail ou à des fins de sociabilité » et c'est exactement ce qui se passe sur *2 Oreilles*. Les usagers ont leurs propres « manières de faire », pour reprendre l'expression de De Certeau (1990), et il n'est pas étonnant que les usagers aient construit une communauté d'intérêt et de partage musical à partir de cet outil puisque cet usage était en grande partie prescrit sur la plateforme. Ainsi, plutôt que d'être axée seulement sur la sociabilité, les usagers de Facebook axent plutôt sur une sociabilité autour de la musique dans le cadre de *2 Oreilles*. Le groupe devient donc l'endroit où l'on vient partager des extraits musicaux et échanger sur ses préférences et ses opinions en matière de musique avec d'autres individus intéressés.

Sur la base de nos résultats, nous pouvons constater que *2 Oreilles* fait vraiment office de communauté musicale de référence. Les membres mobilisent ce groupe comme un média où aller chercher informations et nouveautés, ou plutôt où la musique vient à eux sans qu'ils aient besoin de faire quelque démarche que ce soit. Granjon et Combes (2007) soulignent dans leur étude que les médias jouent un rôle central dans les pratiques d'information et de découverte de contenus, en plus d'avoir un effet catalyseur dans bien des sphères. Les amateurs de musique développent des

stratégies afin de répondre à leurs intérêts et c'est pourquoi « ils vont le plus souvent repérer puis focaliser leur attention sur un ensemble de ressources parmi celles qui sont attestées par leur communauté musicale de référence » (Granjon et Combes, 2007, p. 311). Les pratiques de partage de musique observées sur ce groupe Facebook s'inscrivent réellement dans le quotidien des usagers, et ces deniers investissent la plateforme de leurs propres « significations subjectives » (Jauréguiberry & Proulx, 2011, p. 90). Plusieurs contributeurs ont déjà une pratique musicale bien développée ou travaillent carrément dans le domaine de la musique. Leurs usages du groupe 2 *Oreilles* sont donc le reflet et le « prolongement de pratiques sociales déjà formées » (Jouët, 2000, p. 500).

5.3.2 L'utilisateur prescripteur : une communauté d'échange de conseils

Sachant que les usagers utilisent le groupe 2 *Oreilles* selon leurs désirs, il s'agit maintenant de préciser quels sont ces intérêts. Dans son article « la Longue Traîne », Chris Anderson évoque « le partage des opinions sur internet comme [un] facilitateur des choix des internautes et [un] diversificateur des sources d'information » (cité dans Le Guern et Sagot-Duvaurox, 2009, p. 163). Cette idée du groupe comme « facilitateur » et « centrale d'informations » correspond tout à fait à ce que nous avons observé sur le groupe 2 *Oreilles*. Les membres de ce groupe l'utilisent comme un agrégateur de contenus musicaux, en le considérant comme un « filtre » et un « pointeur ». Béhar et Colombani (2012, p. 3) avaient relevé que « l'agrégation », cette forme de filtrage qui permet aux usagers d'être dirigés vers des contenus particuliers, était une tendance de fond des dernières années, en mentionnant que « face à un tel univers de contenus, les utilisateurs ressentent le besoin d'être guidés, orientés ». C'est pourquoi ils diront que le web social permet de réintroduire une dimension plus sociale dans les processus de recommandation en ligne, notamment

en comparaison avec les systèmes de recommandation automatisée qui sont, comme leur nom le dit, machinalement automatiques. Jauréguiberry et Proulx (2011) parleront à ce sujet de « communautés d'échange de conseils entre consommateurs », où l'on a confiance dans le jugement et la fiabilité des appréciateurs. C'est aussi ce qu'évoque Benghozi (2011) en faisant le constat que la sélection des contenus ne se fait plus dans l'amalgame de l'offre disponible partout sur le web, mais plutôt en ciblant des individus ou des réseaux qui deviennent des médiateurs de l'offre musicale.

Ces mécanismes reposent en effet sur des principes de compilation, d'accumulation et d'augmentation quantitative de l'offre sur le réseau, où il n'y a plus le travail éditorial ni de sélectivité *a priori* mais au contraire une identification *a posteriori* des niveaux d'agrégation, de recommandation et de *buzz* dans les communautés d'échange et les réseaux sociaux numériques (Benghozi, 2011, p. 36).

Il y aurait donc un retour au social, dans le besoin de se faire recommander de la musique par un pair plutôt que de se contenter de télécharger n'importe quel contenu accessible sur le web. L'utilisateur apparaît alors en tant que prescripteur ou « personne-ressource » (Granjon et Combes, 2007), comme le montrent aussi nos résultats, et c'est pourquoi « le rôle nouveau des consommateurs prescripteurs, producteurs, créateurs, diffuseurs oblige à repenser la notion même de consommateur final » (Le Guern et Sagot-Duvaurox, 2009, p. 179). À ce sujet, les études menées par Laplante (2012) semblent indiquer que les étapes menant à la découverte de nouveaux contenus et à leur partage sont encore grandement collectives, c'est-à-dire que l'implication des pairs est encore cruciale pour déterminer ce qui sera choisi. Cette « prescription culturelle » (Ribac, cité dans Garcin, 2012, p. 108) ne peut donc opérer sans la présence d'un certain lien social. Lorsqu'un usager publie un extrait musical, il exprime à la fois une recommandation personnelle et un témoignage de

confiance vis-à-vis l'artiste. Bastard (2012) dira alors que l'utilisateur, en recommandant une œuvre en particulier, lui donne une certaine valeur sociale. Plus encore, Le Guern et Sagot-Duvauroux (2009) évoquent l'apparition de nouveaux relais d'information grâce au web, permettant de faire rayonner encore plus d'œuvres.

En permettant une industrialisation du bouche à oreille, le web permet l'émergence de canaux d'information sur les œuvres, concurrents des canaux professionnels. Les communautés de pratiques au sein desquelles agissent des leaders d'opinion constituent de nouveaux relais d'information pour des œuvres en marge des circuits professionnels (Le Guern et Sagot-Duvauroux, 2009, p. 168).

C'est d'ailleurs ce qu'évoquait Chaney (2010) au sujet des outils communautaires du Web 2.0, qui permettent de faire vivre des tribus de fans où peut se déployer un mécanisme de bouche à oreille beaucoup plus fort. Selon Jennings (2007), il existerait trois façons principales de découvrir de la musique : le « sampling » (tester un bien avant d'en faire l'acquisition), les liens (vous avez aimé ceci, nous vous conseillons cela) et la communauté (fondée sur le principe de l'échange d'opinions et de recommandations entre fans). Dans le cas de notre étude, cette idée de communauté qui opère sur un mode « passer le mot » est au cœur du principe de bouche à oreille qui y prévaut. La diffusion des œuvres y est d'autant plus favorisée qu'un sentiment de confiance, d'appartenance au groupe et que des liens forts se tissent entre certaines personnes. Comme l'évoquait Garcin (2012, p.109), « face à un contexte d'hyperchoix, on assiste à un repli sur la sphère locale, propice au développement du bouche à oreille entre amis. Une sortie d'album gagnera beaucoup à être accompagnée d'un buzz sur Facebook ».

5.4 Les significations d'usage d'un groupe comme *2 Oreilles*

5.4.1 La communauté d'intérêt

Par définition, « une communauté est définie par trois caractéristiques : les interactions sociales fréquentes, les valeurs communes et les règles de comportement » (Kam et al, 1997 cité dans Guittard, 2006, p. 64). Reprenant cette idée, les usagers de *2 Oreilles* ont souvent évoqué le plaisir d'être dans un espace commun dédié à leur passion : la musique, passion parfois non partagée dans leurs cercles familiaux ou amicaux. Le sentiment « d'être sur la même longueur d'onde » que les autres membres, compte tenu de leur intérêt partagé pour la musique, est présenté comme un facteur de facilitation des discussions. Pour Benghozi (2011, p. 31), « les échanges entre pairs et le travail collectif ne sont pas nés avec les nouvelles technologies, mais ils ont atteint une autre dimension grâce à elles ». Dans le cas de *2 Oreilles*, ce changement de dimension s'opère grâce à l'accès élargi permis par le web social à des individus partageant une passion commune.

Compte tenu de son organisation implicite et de son identité affichée, nous pourrions, selon les termes de Gensollen, qualifier *2 Oreilles* de « communauté d'expérience ». La structure du groupe, de même que l'auto-régulation de la participation et les règles implicites que nous y avons observées constituent des marqueurs de l'identité collective du groupe. Selon Gensollen, (2006, p. 6), les communautés en ligne ne sont pas de simples transpositions des communautés réelles, elles ont leur propre structure d'interaction sociale, soit avec la présence de leaders marqués ou à l'opposé d'usagers plutôt silencieux. En outre, ces espaces d'échange en ligne sont caractérisés par l'apparition de nouvelles formes d'échange social qui révèlent l'importance des liens sociaux et le rôle que ces derniers jouent dans la mise en place de communautés. C'est donc de ces formes d'interaction sociale et de l'importance des liens sociaux dont il sera question dans la partie suivante.

5.4.1.1 L'importance du lien social

Sur la base de nos résultats de recherche, nous pouvons effectivement observer combien le lien social joue un rôle important dans les pratiques des usagers du groupe, allant même jusqu'à les modifier. Nous avons aussi remarqué que lorsqu'un lien plus fort se crée entre des membres du groupe, la facilité et l'aisance à publier s'installent plus rapidement. En tant que membre de *2 Oreilles*, nous avons pu constater que le développement d'un lien particulier avec des usagers qui contribuent activement au groupe tendait à renforcer la légitimité à publier. Comme nous l'avons évoqué précédemment, nous avons observé qu'une fois les entretiens terminés, nous nous sentions à l'aise de participer sans avoir un sentiment d'imposteur. Jouët (1993, p. 117) dit d'ailleurs à propos du lien social qu'il « constitue souvent le cadre de référence, l'univers de motivations et de désirs qu'insuffle sa dynamique à la pratique ». Le développement de liens semble aussi accroître l'envie de découvrir ce que les autres publient dans le groupe. Nous avons l'intuition qu'un usager serait beaucoup plus tenté de découvrir et d'aller écouter un morceau musical qu'un pair a mis en ligne sur Facebook, qu'un morceau annoncé dans les médias et ce, pour des raisons de confiance, surtout s'il existe un lien fort entre lui et le pair en question. Nos analyses viennent confirmer l'idée que l'existence de liens entre les usagers augmente considérablement le degré d'ouverture vis-à-vis des contributions de ces usagers.

Par ailleurs, l'écoute et l'appréciation d'un morceau de musique conseillé par des pairs sur *2 Oreilles* semble revêtir un caractère identitaire. Publier un extrait musical ou un article peut être vu comme un moyen d'expression de ses préférences et contribue au renforcement et au maintien des liens sociaux, comme l'évoquait Goldenberg (2011) dans son étude sur les communautés. Un membre affiche ainsi ses goûts aux yeux de tous les autres membres du groupe, non pas seulement dans un but

de se distinguer par rapport aux autres membres, mais aussi avec comme objectif de tisser des liens et d'entrer en relation. Ceci nous amène donc à aborder les motivations intrinsèques à participer, ou non, dans un groupe comme *2 Oreilles*.

5.4.2. Les motivations intrinsèques à la participation : le don et la reconnaissance

5.4.2.1 Le plaisir de partager

On a beaucoup identifié le don et le contre-don comme des éléments motivant la participation dans les espaces d'échange en ligne (Casilli, 2010 ; Goldenberg, 2010). Dans le cadre de notre recherche, nous avons pu constater que la participation sur le groupe *2 Oreilles*, via la publication d'un extrait musical par exemple, est envisagée par les usagers comme une forme de don à la communauté, de contribution au groupe. Les membres ont ce désir de partager et de faire découvrir au plus grand nombre ce qu'ils ont pu dénicher. Plusieurs affirment d'ailleurs préférer partager sur un groupe comme *2 Oreilles* plutôt que sur leur page personnelle Facebook où la réception n'est pas aussi favorable. Les usagers rencontrés témoignent d'un réel intérêt pour autrui, « l'autre » étant toujours considéré au fondement même de l'acte du partage. Ils affirment avoir les autres membres en tête, parfois un membre en particulier, lorsqu'ils partagent des informations et des contenus musicaux sur le groupe. Certains membres ont même souligné qu'ils trouvaient insensé de garder une découverte musicale pour soi tout en étant membre d'un groupe comme *2 Oreilles*. Selon ce que nous avons pu apprendre, c'est une façon pour eux de redonner à l'autre et de créer un contact, un lien avec autrui. Le don peut aussi être vu comme une forme de reconnaissance en soi, comme en faisait mention de Briey (2013) puisqu'en publiant sur *2 Oreilles*, les membres reconnaissent qu'ils sont dans une communauté d'experts ou du moins d'initiés. Ils contribuent ainsi parce qu'ils estiment les autres membres et reconnaissent l'importance que possède l'autre à leurs yeux.

Si cet altruisme semble animer la plupart des usagers du groupe, la littérature sur le don fait aussi mention du nécessaire contre-don. Bhalla (2007) écrit que la quête de statut est une passion sociale qui mène les participants à investir du temps et de l'effort dans le don de leurs expériences à autrui, sous la forme d'une contribution au bien commun. Le don ou le service rendu est ainsi réalisé en contrepartie de certaines attentes, « ces activités contributives [s'ancrent] plutôt dans le désir d'une réciprocité dans les échanges et, s'il y a lieu, elles peuvent faire l'objet d'une rétribution symbolique » (Proulx, 2012, p. 2). Les réponses des sujets rencontrés lors des entretiens montrent que les membres ont certes la volonté de contribuer au groupe, mais qu'ils s'engagent dans ce partage avec l'espoir d'obtenir un certain *feedback*. Proulx (2012) disait à ce sujet que les motivations affichées par les usagers qui contribuent, dans notre cas qui partagent, relèvent bien souvent du plaisir associé au partage d'une passion d'une part, mais aussi de la quête d'une reconnaissance symbolique auprès des pairs. Ce concept de reconnaissance, qui nous le voyons bien peut être explicité à partir du don, est un élément central pour penser cette communauté en ligne. C'est pourquoi nous pouvons maintenant affirmer que la théorie de la reconnaissance s'est avérée le cadrage théorique le plus approprié pour comprendre le phénomène à l'étude. La sociologie du don étant tout de même un cadrage intéressant, mais un peu moins fécond, nous nous éloignons donc de l'approche maussienne pour plutôt favoriser celle de la reconnaissance.

5.4.2.2 Rechercher l'approbation d'autrui

Nous avons abordé précédemment la question de la participation des membres au groupe *2 Oreilles*. Nous avons alors conclu que s'exerçait la règle du 1%, étant donné qu'une très large proportion des usagers du groupe sont des lecteurs silencieux. Nous avons aussi pu constater que toute démarche de publication sur *2 Oreilles* n'est

pas garante de *feedback*, certaines publications pouvant rester sans commentaires ou sans « j'aime ». Or, les marques de reconnaissance semblent revêtir une importance significative aux yeux de la majorité des membres, ces derniers n'étant pas prêts à prendre le risque de publier un contenu qui ne stimulerait pas un certain *feedback* de la part des autres membres. Sur un groupe comme *2 Oreilles*, les usagers choisissent et partagent intentionnellement ce qu'ils désirent et c'est pourquoi Granjon disait que « cette sélection est donc plus ou moins informée et réfléchie, notamment vis-à-vis du fait qu'il s'agit toujours de se soumettre à un ou plusieurs regards singuliers » (2012, p. 127). Nous avons aussi comme intuition que les gens qui partageaient le plus de musique, le noyau dur de contributeurs, seraient aussi ceux qui recevraient le plus de mentions « j'aime » ou de commentaires. C'est effectivement ce que nous avons observé. Les marques de reconnaissance sur *2 Oreilles* apparaissent comme une condition à la publication.

Le *feedback*, qu'il soit présenté sous la forme d'une mention « j'aime » ou d'un commentaire, est très important aux yeux des membres de *2 Oreilles*. Les membres contribuent au groupe dans la perspective de recevoir une certaine appréciation quant au contenu qu'ils partagent, de la part des autres membres. L'intérêt à publier semble résider presque entièrement dans cette anticipation du *feedback*. Recevoir des marques de reconnaissances lorsque l'on publie encourage les usagers à revenir publier dans le futur. À l'inverse, une publication qui passe inaperçue peut « refroidir » un membre au point où il ne voudra plus participer.

Les résultats de nos entrevues, croisés avec ceux de notre observation participante, confirment également le désir qu'ont les usagers de faire découvrir des contenus musicaux aux autres. Cela constitue pour eux une contribution très importante et ils recherchent particulièrement l'approbation de ceux qu'ils considèrent comme des experts. Ceux-ci sont les membres faisant partie du noyau dur de contributeurs, qui participent sur le groupe de façon régulière et presque toujours dans le même créneau musical. Ils sont, en quelque sorte, des références aux yeux des

autres et leur *feedback* ou absence de *feedback* sera déterminante dans la construction de l'identité d'un nouvel usager.

5.4.2.2 Se distinguer par ses goûts musicaux et la manière de partager

Au-delà de la recherche d'une reconnaissance par les autres, se distinguer apparaît très important chez les membres de 2 *Oreilles*. Par l'affirmation de choix musicaux, par une « monstration de soi et la production d'énoncés valorisants » pour reprendre les termes de Granjon (2012, p. 73), un membre projette une image de lui, en d'autres mots il extériorise ses traits individuels. Ce désir de distinction va même jusqu'à avoir un impact sur le type de publications minutieusement choisit par un usager selon son taux d'impact potentiel sur le reste du groupe. Les formes de reconnaissance recherchées sont alors très diversifiées selon Granjon, « en ce sens où elles sont en lien avec l'identité de l'individu et les facettes de leur personnalité qu'ils choisissent d'exposer, facettes dont ils cherchent à faire attester la valeur par autrui » (2012, p. 77).

Au sein du groupe, les membres expriment volontiers leurs goûts personnels et semblent chercher l'assentiment des autres membres, lequel pourrait leur permettre par la suite de s'établir comme experts. Chez certains membres, la plateforme joue un rôle de tribune personnelle en constituant un espace où ils peuvent exprimer leurs connaissances et se positionner comme référence dans un domaine musical en particulier tout en se comparant aux goûts de l'ensemble du groupe. Casilli souligne l'importance d'un « juste équilibre entre l'envie de se démarquer des autres en affirmant son individualité, et le besoin de se conformer aux goûts dominants de son milieu social » (Casilli, 2010, p. 216). Cette idée vient confirmer celle de la « tyrannie de la majorité » élaborée par Pasquier (2005), qu'on peut désigner plus simplement

comme « ces nouveaux mécanismes où ce ne sont plus les élites sociales ou les instances traditionnelles de socialisation qui commandent le système des goûts en définissant ce qu'il faut aimer ou pas, mais les réseaux de pairs, qui peuvent exercer une pression très forte sur ceux qui sont exclus de la connaissance et de la reconnaissance des codes » (cité dans Le Guern et Sagot-Duvaurox, 2009, p. 173). Pasquier s'intéresse aux liens entre réseaux de sociabilité et pratiques culturelles. Elle souligne que ces dernières se présentent sous forme de mises en scène de soi dans les RSN, c'est-à-dire qu'en affichant ses goûts, on montre d'abord qui on est, les options doivent alors être cohérentes les unes avec les autres sous peine de sanction de la part du groupe. En d'autres mots, cela revient à dire que la construction des goûts est sociale et ne repose pas uniquement sur l'individu ; les goûts s'élaborent dans un contexte donné en fonction du réseau fréquenté par l'individu. Cela étant dit, malgré tous ces pointeurs et experts disponibles dans la communauté *2 Oreilles*, il reste néanmoins que les membres interviewés ont souvent déploré le sentiment de surabondance qui les habitait.

5.4.3 Faire sens de l'abondance et construire la mémoire

Le thème le plus récurrent abordé par les interviewés a été sans aucun doute celui de la gestion de l'abondance d'information. Toutes les personnes rencontrées ont évoqué ce qui s'apparente, pour elles, à un « trop plein » de contenu. Elles ont évoqué le sentiment d'être submergées par ces informations et de ne pas pouvoir s'y retrouver. De là vient cette fameuse peur caractéristique de l'ère numérique qu'un des membres nommait la « manquophobie », cette impression constante d'avoir raté quelque chose. Dans un contexte marqué par l'abondance des contenus musicaux sur le web, le groupe *2 Oreilles* semble trouver, selon eux, toute sa justification puisqu'il permet de faire le tri des contenus, tout en pouvant servir de dépôt ou d'archive. Le

groupe est ainsi présenté comme un agrégateur de contenu, agissant tantôt comme filtre, tantôt comme un pointeur. Les usagers s'accordent pour dire que face à l'abondance, ils ont besoin de ce type d'outil pour faire sens de la masse diffuse des contenus musicaux accessibles aujourd'hui sur le web. Ce que Dang-Nguyen et Pénard avaient souligné dès 1999, c'est-à-dire que le développement d'Internet augmenterait l'offre d'information qui deviendrait par la suite abondante, apparaît aujourd'hui de manière amplifiée. Cette nécessité de faire sens de l'abondance a aussi été relevée comme une tendance forte du numérique dans l'étude de Béhar et Colombani (2012).

Face à l'abondance des contenus musicaux sur le web, et à la volatilité des contenus numériques, certains membres indiquent qu'ils tentent tant bien que mal de trouver des moyens de garder une trace des contenus qu'ils trouvent pertinents et qu'ils aiment. L'abondance des contenus s'accompagne bien souvent d'une accélération de la consommation de ceux-ci. En outre, les individus s'engagent dans une consommation immédiate de la musique avec le web, ce qui les éloigne d'une consommation dans la durée, et les possibilités d'ancrage dans la mémoire sont de ce fait plus limitées. L'un des membres que nous avons interviewés décrivait ce rapport au contenu et au temps de cette façon : *« Au bout du compte, c'est ce qui reste dans l'esprit du monde. Quand on va se rappeler de 2011 en musique, n'importe qui qui suit la musique, de quoi on va se souvenir? Je trouve que c'est ça qui est important au bout du compte. Aujourd'hui on dirait qu'on se souvient de rien »* (Scott).

Ces propos mettent en lumière le rapport qu'ont les membres vis-à-vis du groupe 2 *Oreilles*. Le groupe se présente finalement comme un agrégateur de contenus qui est constamment en circulation et en croissance et qui permet de les aider à garder un certain contact avec leurs coups de cœur. Qui plus est, le groupe apparaît comme l'extension d'une mémoire individuelle forgée non seulement par l'expérience d'un individu, mais également au travers des interactions qu'il entretient

avec d'autres membres d'une communauté, avec lesquels il partage une passion commune : la musique.

CONCLUSION

En conclusion, nous présentons de façon synthétique les principaux éléments ayant émergé de cette étude. Par la suite, nous soulignons les limites inhérentes à la recherche et proposons des pistes de réflexion dans le but d'orienter de futures études.

Survivant à tous les tremblements, que ce soit le piratage ou plus récemment le *streaming*, la musique se déplace au gré du bon vouloir des usagers qui la consomment en ligne. Dans le cadre de cette étude, nous avons examiné le rôle de la dimension sociale dans les pratiques musicales en pensant Facebook comme plateforme au service du partage musical. Nous voulions ainsi approfondir la question de la découverte et du partage de contenu musical dans le contexte des RSN. L'étude de l'utilisateur a été au cœur de cette recherche : nous voulions décrire ses pratiques en matière de consommation musicale sur le web et cerner ses motivations. Pour ce faire, notre question de recherche était la suivante : quels sont les usages de Facebook en matière de consommation musicale et quel sens les usagers donnent-ils à leurs pratiques? Notre recherche poursuivait trois objectifs : 1) décrire les usages de la plateforme Facebook en matière de consommation musicale, plus précisément les usages du groupe *2 Oreilles*, 2) cerner les motivations des usagers derrière leurs pratiques musicales et dégager le sens qu'elles revêtent pour eux, 3) comprendre les nouvelles pratiques de circulation et d'échange de contenus musicaux dans le contexte du Web 2.0.

Pour mener à bien cette étude, nous avons mobilisé les concepts de trois approches théoriques que nous considérons complémentaires. D'abord, la sociologie des usages puisqu'il s'agissait, dans le cadre de notre recherche, de décrire et de comprendre les usages effectifs d'un dispositif de communication. Nous voulions observer et interroger les pratiques des usagers, afin de comprendre, d'une part,

quelles étaient les formes d'usages d'un groupe Facebook dédié au partage musical et, d'autre part, les motivations et significations qui sous-tendaient ces usages. Il s'agissait donc d'observer les pratiques « vécues » et de cerner l'activité de l'utilisateur en situation, dans le quotidien (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Dans le cas de la plateforme Facebook, cette étape de description des usages est d'autant plus importante que les pratiques sont encore en émergence et que le dispositif est en évolution constante.

Nous nous sommes également intéressée aux auteurs ayant mobilisé la sociologie du don dans l'étude des espaces d'échange sur le web (Proulx, 2012 ; Casilli, 2010 ; Goldenberg, 2011). Notre revue de littérature a mis en évidence, parmi les motivations des usagers, le besoin de donner à autrui et de contribuer au sein des espaces en ligne, en soulignant l'importance de l'autre dans la conception même du don. Selon la définition de Godbout et Caillé (2000), le don est toujours effectué en vue de créer, de nourrir ou de recréer un lien social entre des personnes. C'est pourquoi nous avons articulé ce concept de don avec la théorie de la reconnaissance (Granjon, 2012 ; Proulx, 2012 ; Bhalla, 2007). Il nous paraissait intéressant de nous questionner sur les formes et l'importance de la reconnaissance dans les espaces de partage en ligne, en relation avec le lien social qui semblait s'y développer. Nous croyions qu'en contribuant au partage de contenus musicaux en ligne, l'utilisateur se mettait en visibilité et cherchait à faire approuver ses choix par l'autre, tout en tentant de se distinguer.

Sur le plan méthodologique, nous avons opté pour une stratégie qualitative basée sur une observation participante en ligne et des entrevues semi-dirigées. Sur la base des données recueillies lors de l'observation participante et des entrevues réalisées avec les usagers, nous avons cerné les différents usages de Facebook dans le cadre des pratiques de partage de musique au sein du groupe *2 Oreilles*, ainsi que les significations associées à ces usages. En ce qui concerne le groupe Facebook à l'étude, *2 Oreilles*, deux éléments importants sont à souligner du point de vue de ses

caractéristiques et de ses modalités de fonctionnement. Pour ce qui est des caractéristiques du groupe, nous avons constaté qu'il est assez homogène, les membres appartenant tous à la même tranche d'âge et provenant d'univers associés à la musique, que ce soit par emploi actuel ou la passion qui a su transpercer les années. En ce qui a trait aux modalités de fonctionnement du groupe, les échanges qui s'y déroulent suivent des règles implicites et sont marquées par une forme d'autorégulation qui semble relever d'une organisation naturelle. Nous avons pu noter que les contributions sur le groupe, plus spécifiquement les publications, sont régies par des normes implicites qui se traduisent parfois par certaines formes d'autocensure chez les membres.

Sur le plan des usages, nous en avons identifié trois grandes formes : 1) s'informer et rechercher de l'information, 2) s'inspirer et découvrir des nouveautés, et 3) s'exprimer et débattre. La première consiste à utiliser le groupe *2 Oreilles* comme agrégateur musical, les membres interviewés ayant décrit le groupe comme un moyen de « filtrer » l'ensemble de l'offre musicale. La deuxième forme d'usage est plutôt axée sur la découverte, c'est-à-dire que les membres vont sur le groupe à la fois pour être mis au courant des dernières nouveautés, et pour trouver l'inspiration d'un morceau musical. Enfin, la troisième forme d'usage renvoie à l'expression et à l'échange, les membres de *2 Oreilles* viennent sur le groupe pour échanger et débattre sur des contenus musicaux, en se soumettant aux règles cadrant ces échanges.

En ce qui a trait aux significations associées à ces usages, nous avons pu en identifier six, à savoir : 1) se tenir à jour, 2) promouvoir les artistes indépendants, 3) gérer l'abondance de l'offre musicale, 4) être « entre nous », 5) donner et recevoir, et 6) être reconnu. La première, se tenir à jour, fait écho aux formes d'usages misant sur la recherche d'informations et la découverte des nouveautés, les membres tenant vraiment à être mis au fait des dernières nouvelles. La deuxième, promouvoir les artistes indépendants, se présente comme une mission que ces membres se donnent pour faire de la place aux artistes peu médiatisés en comparaison avec des artistes

bénéficiant d'une large couverture médiatique. La troisième, gérer l'abondance, est sans aucun doute la plus généralisée. La totalité des membres rencontrés ont souligné l'importance d'un groupe comme *2 Oreilles* en tant qu'outil lorsque vient le temps de faire un tri dans l'océan de données musicales disponibles sur le web. La quatrième signification, être « entre nous », est la dimension la plus « sociale ». Les membres de *2 Oreilles* déclarent faire partie d'une communauté d'intérêts, et les liens sociaux qu'ils y développent révèlent un engagement très fort des usagers par rapport aux contributions sur le groupe. La cinquième signification, donner et recevoir, relate du plaisir de partager au sein du groupe. Ces membres voient leurs contributions sur le groupe comme une forme de don, ou comme un contre-don qui consiste à redonner au groupe. Enfin, la sixième signification, être reconnu, évoque les attentes qu'ont certains membres face à leurs contributions, c'est-à-dire l'importance pour eux d'avoir un certain *feedback* des autres membres et de se distinguer par leurs goûts et leurs connaissances en matière de musique.

Au regard de ces résultats, nous avons pu apporter certaines interprétations et questionnements en lien avec la littérature existante. Tout d'abord, le taux de participation sur *2 Oreilles* nous est apparu comme confirmant la règle du 1%. Il existe effectivement un noyau dur de contributeurs, tandis que la majorité des autres membres s'inscrit plutôt dans une posture de consommation. Aussi, la forte présence d'usagers masculins nous est apparue comme parlante, révélatrice de la faible présence des femmes dans le monde de la musique en général. Le rôle de l'utilisateur « prescripteur » est aussi apparu clairement, certains membres de *2 Oreilles* se présentant comme des références musicales. À ce sujet, l'émergence de figures d'experts au sein du groupe semble répondre au besoin des membres de se faire aiguiller en matière de contenus musicaux, comme les systèmes de recommandation automatisés peuvent le faire, mais ici sur la base de liens sociaux. C'est ce sentiment de « faire communauté » qui aide à créer un espace de partage comme *2 Oreilles*, en mettant de l'avant la primauté de l'intérêt communautaire. Les usagers de ce groupe

prennent un véritable plaisir à partager et ce partage prend la forme du don contemporain observé par Goldenberg (2012), c'est-à-dire d'un don qui prend appui et qui se soucie du lien social, non sans attentes d'une certaine forme de reconnaissance de la part d'autrui. Ainsi, les membres de *2 Oreilles* choisissent de mettre en visibilité certaines publications dans le but de les faire approuver par les autres membres du groupe.

Tous ces constats nous démontrent que les interactions entre les usagers du groupe constituent un moment important, voire clé, dans leur consommation des contenus musicaux. Enfin, c'est très certainement le sentiment d'abondance exprimé par les usagers qui a été l'élément le plus présent et le plus marquant des résultats de notre recherche. Cette surenchère de contenus jumelée à cette peur de manquer une nouveauté affectent visiblement beaucoup des usagers du groupe *2 Oreilles*. Nous n'avions pas considéré cette optique d'usage dans le choix de notre cadre théorique, mais elle nous apparaît aujourd'hui extrêmement importante au niveau des significations d'usages. En l'occurrence, nous avons pu constater dans les entrevues que les membres utilisent le groupe *2 Oreilles* comme un outil d'abord et avant tout pour gérer cette abondance et lui donner un sens, comme une « manière de faire » pour se repérer dans cet océan de contenus musicaux.



Toute étude présente cependant des limites et notre recherche ne fait pas exception. Premièrement, nous sommes consciente que la durée de notre observation participante était restreinte, une semaine étant plutôt courte. De plus, nous n'avions pas accès aux informations démographiques de chaque membre du groupe. Même si *2 Oreilles* est un groupe ouvert, il faut tout de même être amis avec les membres afin d'avoir accès à leurs renseignements personnels. Notons aussi un biais de sélection au niveau des entrevues. Nous avons constaté que les membres qui se sont portés volontaires étaient des amateurs aguerris, voire des experts reconnus par l'ensemble du groupe. Nos résultats se sont donc centrés sur des individus très impliqués et contribuant activement au groupe. Certes, le nombre conséquent d'entrevues réalisées

(quinze) nous a permis de dresser un portrait intéressant des usages. Mais nos questionnements sur les usagers peu actifs, voire silencieux, restent sans réponses. Enfin, il faut souligner que Facebook ne représente qu'un des lieux où se réalise ce genre de pratiques musicales, la présente étude ne prétend donc pas couvrir l'ensemble des pratiques de consommation musicale en ligne, d'autant plus que le groupe que nous avons analysé était un groupe spécifique, homogène et constitué de participants relativement âgés.

Pour terminer, nous concluons cette section en ouvrant sur des pistes de recherche qu'il serait intéressant d'aborder dans des recherches futures. Tout d'abord, en mettant de l'avant l'importance du contexte, il serait intéressant de comparer les usages et significations relevés sur *2 Oreilles* avec d'autres groupes du même genre sur Facebook, de même qu'avec des groupes existants sur d'autres plateformes. Cela permettrait, entre autres, de mieux comprendre les pratiques de ceux qui ne contribuent pas, pratiques qui ont été très peu mises en lumière dans ce mémoire. Dans la même perspective, il serait intéressant d'étudier les pratiques de consommation musicale telles qu'elles se déclinent sur des plateformes différentes (Facebook versus Twitter par exemple). Il serait aussi intéressant d'adopter une approche longitudinale afin de mieux cerner l'évolution des pratiques dans le temps. De plus, les membres de *2 Oreilles* apparaissaient comme plutôt homogènes au niveau de l'âge et du milieu, il pourrait donc être profitable d'aller étudier les pratiques chez un groupe plus jeune ou plus diversifié. Enfin, une étude future pourrait porter sur les modalités de partage de contenus musicaux via les pages personnelles d'utilisateurs Facebook et non pas au sein d'un groupe dédié à ce sujet, cette plateforme restant un espace de sociabilité en ligne incontournable.







ANNEXES

ANNEXE A : Aperçu des choix de la fonction «Listening»

 **Update Status**  **Add Photos/Video**

What's on your mind?

What are you doing?

	feeling happy, sad, tired	▶
	watching Tom And Jerry, MAURY, CNN	▶
	reading The Da Vinci Code, It (novel), Different Seasons	▶
	listening to Slint, Pulp, Beck	▶
	drinking coffee, tea, hot chocolate	▶
	eating ice cream, lunch, popcorn	▶

ANNEXE B : Extrait musical



🎵 🎵 🎵 🎵 🎵 🎵

6e album de l'Islandaise Emiliana Torrini en écoute. Belle voix, accents folks, touches d'électro.



The Quietus | News | LISTEN: Emiliana Torrini's New Album
thequietus.com

Tookah streaming in full below

🔒 J'aime · Commenter · Suivre la publication · Partager · 29 octobre, 12:56

👍 3 personnes aiment ça.



🎵 🎵 🎵 🎵 🎵 🎵 J'l'aime bin elle... merci!

29 octobre, 12:57 · J'aime · 👍 1



🎵 🎵 🎵 🎵 🎵 🎵 Moi aussi... Merci!

29 octobre, 12:58 · J'aime · 👍 2



🎵 🎵 🎵 🎵 🎵 🎵 : Merci!

29 octobre, 14:00 · J'aime · 👍 1

ANNEXE C : Question



Extrait d'un post Facebook

Même si je connaissais déjà un peu, je viens de me plonger dans Aphex Twin. Quelqu'un peut m'aiguiller sur où en est la musique électronique en 2013? En d'autres mots: 15-20-25 ans plus tard, qui sont les descendants de Richard D. James?

Merci à l'avance,

J'aime · Commenter · Suivre la publication · Partager · 25 octobre, 21:59

👍 2 personnes aiment ça.

Charlotte Lefebvre · Personne ne lui arrive à la cheville, malheureusement
25 octobre, 22:02 via mobile · J'aime · 👍 1

Philippe G. · Non seulement ça, mais la musique électronique a complètement bifurqué depuis la vague IDM, honnêtement je ne pourrais pas nommer de descendants "directs"
25 octobre, 22:28 · J'aime

Guillaume B. · Et où s'en est-elle allée?
25 octobre, 22:29 · J'aime

David L. · Ça a vraiment éclaté, en fait j'imagine que le style le plus près de ce qu'il faisait dans les années 90 serait le breakcore. En fait, y a des trucs de Venetian Snares qui se rapprochent un peu de l'esthétique du Richard D. James album, du genre rythmes saccadés et musique classique, mais un peu plus hard par endroits. Par exemple: http://www.youtube.com/watch?v=VZLHFxJpe_8
25 octobre, 22:48 · J'aime

ANNEXE D : Article

 **George J. Rothstein**

Voici un post qui devrait déplaire, mais plaire quand même, à ceux qui trouvent qu'on parle trop d'Arcade Fire: la critique de Reflektor dans le Washington Post.

Le critique y va un peu fort, mais je dirais que je penche de son côté. (Et avant de bitcher sur lui, sachez que c'est l'ex-chanteur/multi-instrumentiste de Q and not U, pas juste une grande gueule).



Arcade Fire's 'Reflektor': Still devoid of wit, subtlety and danger, now with bongos

www.washingtonpost.com

On 'Reflektor,' the Grammy-winning band manages to both condescend and sell itself short

 J'aime · Commenter · Partager · Suivre la publication · 29 octobre, 12:08

 3 personnes aiment ça.

ANNEXE E : Certificat d'approbation éthique



Faculté de communication
Faculté des arts
Faculté de science politique et de droit

Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE)

No du certificat : 0052

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains pour la Faculté de science politique et de droit, la Faculté des arts et la Faculté de communication a examiné le protocole de recherche suivant et jugé conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par le Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM.

PROTOCOLE DE RECHERCHE

Nom de l'étudiant(e) : Valérie Lachaine
Programme d'études : Maîtrise en communication
Directrice/Directeur de recherche : Florence Millerand
Titre du protocole de recherche : Le rôle de Facebook dans les pratiques de consommation musicale : une étude ethnographique du groupe « 2 Oreilles »

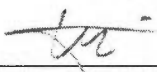
MODALITÉS D'APPLICATION

Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être transmises au comité¹.

Tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthicité de la recherche doit être communiqué au comité.

Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat d'éthique est valide jusqu'au **6 janvier 2015**. Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis pour le **6 décembre 2014**.


 Emmanuelle Bernheim
 Professeure au département de sciences juridiques
 Présidente, CERPE2

6 janvier 2014
 Date d'émission initiale du certificat

¹ Modifications apportées aux objectifs du projet et à ses étapes de réalisation, au choix des groupes de participants et à la façon de les recruter et aux formulaires de consentement. Les modifications incluent les risques de préjudices non-prévus pour les participants, les précautions mises en place pour les minimiser, les changements au niveau de la protection accordée aux participants en termes d'anonymat et de confidentialité ainsi que les changements au niveau de l'équipe (ajout ou retrait de membres).

ANNEXE F : Codage des nœuds hiérarchiques

Nœuds hiérarchiques		
Nom	Sources	Références
Communauté	0	0
Auto-régulation (No	15	77
Communauté d'inté	13	31
Leaders-Noyau dur	15	38
Lien social	15	82
Phénomène de foul	14	56
Source de confianc	12	29
Motivations	0	0
Abondance	15	83
Consommation	5	9
Convergence-Insta	12	49
Don	15	77
Gestion de temps	13	49
Liberté-Ouverture	11	29
Ne pas déranger so	6	15
Nouveautés	8	12
Promotion	11	44
Reconnaissance	15	132
Usages	0	0
Archivage	4	5
Débattre-Échanger-	12	41
Filtre-Tri-Agrégateu	13	42
Fréquence-Utilisatio	15	51
M'informer-M'inspir	14	43
Publier-Commenter	14	65
Question-Recherch	5	7

ANNEXE G : Grille d'entrevue

Thèmes	Sous-thèmes	Questions
Intro - Accueil		Présentation du chercheur Présentation du projet Présentation du déroulement de l'entrevue (insister sur le fait qu'elle se déroule sous la forme d'une conversation informelle) Donner les consignes sur la participation Présentation des dimensions éthiques : Faire lire le formulaire – Autorisation d'enregistrement Vérifier la compréhension de tous ces éléments – Voir s'il y a des questions
Enregistrer : Date. Présentations. Autorisation. Entrée en matière (question brise-glace) Faire décrire les principales occupations de la personne		Peux-tu me parler un peu de toi? Quelle est ton occupation dans la vie? Ton background? Pourrais-tu maintenant me parler de ton intérêt pour la musique? D'où ça vient? Joues-tu d'un instrument?
	Usages	Maintenant, j'aimerais que nous parlions de tes usages sur le groupe
	Arrivée dans le groupe	Quand es-tu devenu membre du groupe? Il y a combien de mois ou années? Te rappelles-tu dans quel contexte t'es tu inscrit ? Comment ça s'est passé ? Comment en as-tu eu l'idée ? Qu'est-ce qui t'a motivé ? Est-ce que des personnes de ton entourage t'ont incité à joindre le groupe ? Es-tu membre d'autres groupes similaires? Pourquoi avoir choisi Facebook comme plate-forme de partage de musique? (au lieu de suivre un blog, etc.)
	Contexte d'usage Fréquence d'utilisation,	À partir de quel outil accèdes-tu au groupe? (Un ordinateur, un téléphone portable, une tablette?) Pourquoi? Est-ce ton outil primaire pour toutes tes tâches?

		<ul style="list-style-type: none"> • À quel moment de la journée va tu consulter le groupe? • Combien de temps durent ces moments où tu visites ? • Combien de temps estimes-tu passer sur le groupe, par jour, par semaine ? • T'arrive-t-il de consulter le groupe en présence d'autres personnes (découvertes, désaccords, etc.)? Quelles personnes et comment cela se passe ?
	<p>Les activités sur le groupe <i>A faire devant l'ordinateur, devant la page du groupe</i></p>	<p>Peux-tu me décrire ce que tu fais quand tu consultes le groupe? Qu'est-ce que tu consultes en premier? As-tu un ordre de consultation?</p> <p>Est-ce que tu partages du contenu?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si oui, quel type de contenu partages-tu? Si non, pourquoi? • Comment considères-tu tes contributions dans le groupe? Est-ce qu'elles « fit »? Diffère? <p>Lorsque tu ajoutes des éléments sur le groupe, reçois-tu des commentaires/like ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur quels types d'éléments/d'actions reçois-tu le plus de commentaires ? des like ? • Quelle est pour toi l'importance des commentaires des membres? • Qu'est-ce que ça te fait d'avoir des likes? De ne pas en avoir du tout? <p>Quel type de contenu t'attires?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quel est ton premier réflexe si tu apprécies et/ou rejettes une publication? • Est-ce que les images/pochettes ont une incidence sur tes choix/clics? • Et toi t'arrives-t-il de commenter une publication? Peux-tu me donner un exemple. Qu'écris-tu? Que fais-tu?

		<p>Comment le fais-tu? Comment choisis-tu?</p> <p>T'arrives-t-il d'entrer en interaction avec certaines personnes du groupe (dans les commentaires, en message privé, etc.)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si oui, pourquoi? À quelle fréquence? Si non, pourquoi? <p>Qu'est-ce que tu préfères faire sur la page du groupe? (publier, commenter, observer, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce que t'apporte cette action particulière ? • Comment vis-tu cette expérience d'échange dans le groupe? <p>Selon toi, est-ce que les membres alimentent la page ou viennent sur le groupe pour s'alimenter?</p> <p>Comment se comparent tes premières expériences de participation au groupe à celles de maintenant ? Considères-tu que tes activités aient changés?</p>
	Reconnaissance	<p>Maintenant, j'aimerais que nous parlions des autres membres du groupe</p>
	Caractéristiques des membres	<p>Comment est-ce que tu te situes par rapport aux autres membres du groupe ? Quel est ton rôle dans le groupe? Définis toi comme usager.</p> <p>Les autres membres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que tu attribues une importance particulière au contenu publié par certains membres (positive/négative)? • Est-ce que tu as plus d'affinités avec certains membres ? Pourquoi (goût musicaux, manières de penser) ? Ou

		<p>au contraire, y a-t-il des gens avec qui tu ne t'entends pas ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parmi le groupe, est-ce que tu as fait des connaissances que tu as par la suite rencontrées à l'extérieur du groupe? Est-ce qu'il t'est arrivé de faire des activités avec ces personnes par après? <p>Sentiment d'appartenance Est-ce que tu sens qu'il y a des clics de formés au sein du groupe? Crois-tu qu'il y a des animateurs? D'où vient ce besoin d'animer?</p>
Place du groupe dans le quotidien		
	Motivations et besoins	<p>Comment les découvertes et/ou informations apprises sur le groupe sont-elles utilisées dans ton quotidien? Qu'est-ce que tu en fais? (repartage ailleurs?)</p> <p>Quelles différences observes-tu entre ton réseau social et le groupe?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qu'est-ce que tu crois que les gens viennent chercher? - Qu'est-ce que ça t'apporte à toi? Le sens que ça prend dans ton quotidien <p>Qu'est-ce qui explique la vie dans le temps du groupe selon toi ? Penses-tu continuer à rester membre du groupe à l'avenir ? As-tu déjà songé à quitter le groupe ? Quelles seraient tes motivations ?</p>
Faire une synthèse de ce que vous avez compris		As-tu d'autres éléments à ajouter sur ton utilisation du groupe, tes relations avec les membres de ce groupe? Sur le groupe en général ?
CLÔTURE	Nous en avons presque terminé	

	Expérience de l'entrevue	Comment as-tu vécu cette entrevue ? Questions qui t'ont étonné ? Choqué ? Inquiété ?
	Conseils pour une prochaine entrevue	J'essaie de comprendre les motivations qui poussent les individus à joindre un groupe comme celui-ci à des fins de partage de musique... Aurais-tu des conseils à me donner pour les prochaines entrevues? Des questions que j'aurais oublié de poser... Une autre façon de faire l'entrevue ? N'hésite pas à me contacter si tu penses à quelque chose après l'entrevue!
	La suite des choses	J'ai fait cette entrevue dans le cadre de mon mémoire maîtrise. Je te demanderais donc de ne pas parler de notre entrevue sur le groupe afin de ne pas biaiser les entrevues à venir. J'annoncerai la fin de la période d'entrevues sur le groupe. Toute l'analyse sera effectuée de manière anonyme. Toute information permettant d'identifier une personne sera supprimée. Comme c'est un mémoire de maîtrise en vue d'obtention d'un diplôme, le mémoire sera publié lorsqu'approuvé. Je pourrai donc vous donner les infos. si vous souhaitez le lire. As-tu des questions sur la suite des événements?
	REMERCIEMENTS	Merci ☺

BIBLIOGRAPHIE

- Akrich, M. (1998). « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation ». *Education permanente*, n°134, 79-89.
- Akrich, M. et Méadel, C. (2009). « Les échanges entre patients sur l'Internet ». *La Presse Médicale*, vol. 38, n° 10, 1484-1490.
- Audran, J. (2006). « La prise de parole sur les forums : un moyen d'évaluer les conditions de réussite d'un enseignement" en ligne ». *Éduquer*, n°12, 23-41.
- Anadon, M. (2006). « La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents ». *Recherches Qualitatives*, vol 26, n°1, 5-31.
- Axel, P. (2007). *La révolution musicale : liberté, égalité, gratuité*, Paris : Pearson Education France, 225 p.
- Baker, A. (2012). « The Exchange of Material Culture Among Rock Fans in Online Communities ». *Information, Communication and Society*, vol. 15, n°4, 519-536.
- Bastard, I. *et al.* (2012). « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet ». *La Découverte. Réseaux*, n°175, 19-42.
- Baym, N. (2012) "Fans or friends? : Seeing social media audiences as musicians do". *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*. 9: 2.
- Béhar, P. et Colombani, L. (2012). *Sept ans : l'âge de raison? 2005-2012 : les raisons d'espérer à l'ère numérique*. Étude Bain & Company, Forum d'Avignon 2012.
- Benghozi, P-J. (2011). « Économie numérique et industries du contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux ». Dans Dominique Wolton (dir), *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Hermès, n° 59, 31-38.
- Beuscart, J-S. (2008). « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique, les usages de Myspace par les musiciens autoproduits ». *Réseaux*, n°152.
- Beuscart J.-S., *et al.* (2009) « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus? Les usages de Flickr ». *Réseaux*, n°154, 91-129.

Beuscart, J-S. (2002). « Les usagers de Napster, entre communauté et clientèle - Construction et régulation d'un collectif sociotechnique ». *Sociologie du travail*, n°44, 461-480

Bhalla, A. *et al.* (2007). "The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, n°2, article 5.

Blais, M. *et al.* (2007). « L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes ». *Recherches qualitatives*, vol. 26, n°2, 1-18.

Bonneville, L., Grosjean, S. et Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en Communication*. Québec : Éditions de la Chenelière Inc, 256 p.

Bourreau, M. et Labarthe-Piol, B. (2004). « Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque : une perspective historique ». *La Découverte, Réseaux*, n°125, 17-54.

M. Boyd, D. et Ellison, N. (2007). "Social network sites: Definition, history and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 13, n°1, article 11, 22 p.

Casilli, A. (2010). *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité?* Seuil, Collection La couleur des idées, 331 p.

Chaney, D. (2010). « L'industrie du disque à l'heure du numérique : quand les artistes sont amenés à faire du marketing relationnel ». *Volume! La revue des musiques populaires*, vol 7, n°2, 149-160.

Costantini, S. (2012). Création de la rareté : de la notion de vivier à l'ère du numérique, dans *L'industrie musicale à l'aube du XXI^e siècle : Approches critiques*, sous la dir. de Jacob T. Matthews et Lucien Perticoz, Paris : L'Harmattan, 203 p.

Coutant, A. et Stenger, T. (2010). « Vers un management des « amis » sur les réseaux socionumériques ? Usage et appropriation sur Facebook, Skyrock et MySpace ». *15^{ème} Colloque de l'Association Information & Management (AIM 2010)*, 19-21 mai 2010, La Rochelle (France), 21 p.

Coutant, A. et Stenger, T. (2011). Introduction. Dans Dominique Wolton (dir), *Ces réseaux numériques dits sociaux*, *Hermès*, n° 59, 9-17.

Coutant, A. et Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des médias*. Nouveau Monde éditions, n°18, 76-86.

Dagnaud, M. (2011). *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Paris : Presses de Sciences Po « Nouveaux Débats », 172 p.

Dang-Nguyen, G. et Pénard, T. (1999). *Don et coopération dans Internet : une nouvelle organisation économique?* ENST Bretagne, ICI. p. 97-115.

De Briey, L. (2013) De la reconnaissance au don et réciproquement, A propos de Philippe Chanial, La sociologie comme philosophie politique et réciproquement, *Revue du MAUSS permanente*. En ligne. <<http://www.journaldumauss.net/spip.php?article968>>. Consulté le 11 mars 2013.

De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien, tome 1 et 2 : Arts de faire*. Paris : Gallimard, Collection Folio essays.

« Company Info : Our Mission, Our Culture ». In Facebook Newsroom. En ligne. <<http://newsroom.fb.com/Timeline>>. Consulté le 3 avril 2013.

Garcin, P. (2012). Internet et les nouvelles formes de liens publics/artistes, De Boeck Supérieur, *Société*, no 117, 101-112.

Grenier, L. (2011). « Crise » dans les industries de la musique au Québec : ébauche d'un diagnostic, *Recherches siciographiques*, vol. 52, n°1, 27-48.

Garg, R. et al., (2011), "Measuring Information Diffusion in an Online Community". *Journal of Management Information Systems*. vol. 28, n°2, 11-37.

Georges, F. (2009). « Représentation de soi et identité numérique ». Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0, vol. 154, n°2, 165-193.

Gensollen, M. (2006). « Les communautés en ligne: échanges de fichiers, partage d'expériences et participation virtuelle ». *Les communautés en ligne – ESPRIT* – n°324.

Gensollen, M. (2010). Le Web relationnel : vers une économie plus sociale? Dans Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff (dir), *Web social: mutation de la communication*, Montréal : PUQ, 374 p.

Goldenberg, A. (2010). « La participation dans les communautés numériques : don ou contribution? ». Dans Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff (dir), *Web social: mutation de la communication*, Montréal : PUQ, 374 p.

Goldenberg, A. et Proulx, S. (2011). « L'agir politique au regard des technologies de l'information et de la communication » dans *Globe Revue Internationale d'Études Québécoises*, vol 14. Montréal.

Granjon, F. et Combes, C. (2007). « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale – Le cas de jeunes amateurs ». *Réseaux*, n°145-146, 291-334.

Granjon, F. (2011). Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux. Dans Dominique Wolton (dir), *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Hermès, n°59, 99-104.

Granjon, F. (2012). *Reconnaissance et usages d'Internet: une sociologie critique des pratiques de l'informatique connectée*. Paris : Presses de mines, Collection Sciences sociales, 216 p.

Guittard, C. (2006). *Forums virtuels : s'agit-il de création et de diffusion des connaissances et nouvelle organisation productive?* Université Louis Pasteur, Strasbourg France.

Haddon, L. (2011). "Domestication Analysis, Objects of Study, and the Centrality of Technologies in Everyday Life". *Canadian Journal of Communication*, vol 36, n°2, 311-323.

Hargitai, E. et Walejko, G. (2008). "The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age". *Information, Communication & Society*, vol 11, n°2, 239-256

Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Londres : Publications Sage, 179 p.

Hine, C. (2005). *Virtual methods: issues in social research on the Internet*. Oxford ; New York: Berg, xiii, 242 p.

Honneth, A. (2000). *La lutte pour la reconnaissance*, traduit de l'allemand par Pierre Rusch, Le Cerf, 240 p.

Jauréguiberry, F. et Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse, Erès, 143 p.

Jennings, D. (2007). "Net, Blogs and Rock'n'roll. How digital discovery works and what it means for consumers, creators and culture". *Nicholas Brealey Publishing*

Joinson, A. (2008). *Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of Facebook*, CHI 2008, April 5-10, 2008, Florence, Italy. En ligne. <http://socialcommercetoday.com/downloads/Joinson_Facebook.pdf>

Jouët, J. (1993) « Pratiques de communication et figures de la médiation ». *Réseaux*, vol 11, n° 60, 99-120.

Jouët, J. (2000) « Retour critique sur la sociologie des usages ». *Réseaux*, vol 18, n°100, 487-521.

Kim, Y. et al. (2011). « Cultural Difference in Motivations for Using Social Network Sites: A Comparative Study of American and Korean College Students ». *Computers*

in *Human Behavior*, n°27, 365-372.

Kozinets, R. V. (1998). "On Netnography: Initial Reflections On Consumer Research Investigations Of Cyberculture". *Advances in Consumer Research*. vol 25, 366-371.

Lampel, J. et Bhalla, A. (2007). « The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 12, 434-455.

Laplante, A. (2012). "Who Influence the Music Tastes of Adolescents? A Study on Interpersonal Influence in Social Networks". *MIRUM '12*, Proceedings of the second international ACM workshop on Music information retrieval with user-centered and multimodal strategies, 37-42.

Laplante, A. (2011) "Social Capital and Music Discovery: An Examination Of The Ties Through Which Late Adolescents Discover New Music". Dans le cadre de 12th *International Society for Music Information Retrieval Conference (ISMIR 2011)*.

Laplante, A. (2008) "Everyday Life Music Information-Seeking Behaviour of Young Adults: An Exploratory Study", Thèse déposée dans le cadre d'un doctorat à McGill.

Le Guern, P. et Sagot-Duvaurox, D. (2009). Les technologies numériques vont-elles élargir la diversité des consommations musicales? Regards croisés sur l'hypothèse de la Longue Traîne, (163-182). Dans Ravet H., Rudent C. (dir.), *25 ans de sociologie des musiques populaires en France*, L'Harmattan, (sous presse).

Lin, K. Y. et Lu, H-P. (2010). « Why people use social networking sites : And empirical study integrating network externalities and motivation theory ». *Computers in Human Behavior*, n°27, 1151-1161.

Loison, L. (2013). « Chiffres : La place des artistes féminines dans l'industrie musicale ». In *My Band Market*. En ligne. <<http://mybandmarket.com/blog/2013/10/chiffres-femmes-artistes-industrie-musicale/>>. Consulté le 25 avril 2014.

Markman, K. M. (2012) "A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites". *New Media Society 2012*, vol 14, 1240

Matsa, K. E. et Mitchell, A. (2014). "8 Key Takeaways about Social Media and News". *Pew Research Journalism Project*. En ligne. <<http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>>. Consulté le 29 mars 2013.

Matthews, J. T. (2010). Quelques pistes de réflexion en vue d'une approche critique du Web collaboratif, dans Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff (dir.) *Web social: mutation de la communication*. Québec : PUQ, 374 p.

- Matthews, J. T. (2012) « Prendre au sérieux l'industrie musicale ». Dans Jacob T. Matthews et Lucien Perticoz (dir), *L'industrie musicale à l'aube du XXI^e siècle : Approches critiques*. Paris : L'Harmattan, 203 p.
- Matthews, J. T. et Perticoz, L. (2012) *L'industrie musicale à l'aube du XXI^e siècle - Approches critiques*, L'Harmattan, Paris, 203 p.
- Mauss, M. (1923) *Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés primitives*, Article originalement publié dans l'Année Sociologique, seconde série.
- Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (2010). *Web social : mutation de la communication*. Québec : PUQ, 374 p.
- Millette, M. (2013). « Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux ». *Communication et organisation*, n° 43, 47-58.
- Ministère des finances et des comptes publics, Portail de l'Économie et des Finances, Vilfredo Pareto. En ligne. <<http://www.economie.gouv.fr/facileco/vilfredo-pareto>>. Consulté le 13 avril 2014.
- Mondoux, A. (2007). « Technique, individuation et (re)production sociale : la musique numérique MP3 ». Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en sociologie, Montréal : Université du Québec à Montréal, 2007.
- Muller, C. M. R. (2011) "The Open Graph and Music". In *Facebook Developers*. En ligne. <<https://developers.facebook.com/blog/post/594/>>. Consulté le 20 janvier 2013.
- Nielsen, J. (2006) "Participation Inequality: Encouraging more users to contribute". In *Nielsen Norman Group*. En ligne. <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>. Consulté le 5 mars 2014.
- Paillé, P. (1994). « L'analyse par théorisation ancrée ». *Cahiers de recherches sociologiques*, n° 23, 147-181.
- Pastinelli, M. (2011). « Pour en finir avec l'ethnographie du virtuel! Des enjeux méthodologiques de l'enquête de terrain en ligne ». *Anthropologie et Sociétés*, vol 35, n° 1, 35-52.
- Pasquier, D. (2005). *Cultures lycéennes : la tyrannie de la majorité*. Paris, Éditions Autrement, Mutations, 180 p.
- Potts, L. (2012). "Amanda Palmer and the #LOFNOTC: How online fan participation is rewriting music labels" Participations. *Journal of Audience & Reception Studies*, vol 9, n° 2.

Proulx, S. (2005) « Penser la conception et l'usage des objets communicationnels ». Dans Johanne Saint-Charles et Pierre Mongeau (dir), *Communication. Horizon de recherches et de pratiques*, Québec : PUQ, 297-318.

Proulx, S. et Kwok Choon, M. J. (2011). « L'usage des réseaux socionumériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social ». Dans Dominique Wolton (dir), *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Hermès, n° 59, 105-111.

Proulx, S. (2012) « La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel. Premières réflexions », *Revue du MAUSS permanente*. En ligne. <<http://www.journaldumauss.net/spip.php?article825>>. Consulté le 27 mars 2013.

Proulx, S. et al. (2012). *Médias sociaux - Enjeux pour la communication*, Québec : PUQ, 282 p.

Proulx, S. et Klein, A. (2012). *Connexions - Communication numérique et lien social*, Presses universitaires de Namur, 356 p.

Pucheu, D. (2012). « Les labels «indé» et les nouveaux chemins de l'intermédiation ». Dans Jacob T. Matthews et Lucien Perticoz (dir), *L'industrie musicale à l'aube du XXI^e siècle : approches critiques*, Paris : L'Harmattan, 203 p.

Quan-Haase, A. et Young, A. (2010) « Uses and Gratifications of Social Media : A Comparison of Facebook and Instant Messaging ». *Bulletin of Science, Technology and Society*, n° 30, 350-361.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, 447 p.

Ribac, F. (2010) « Ce que les usagers et Internet font à la prescription culturelle publique et à ses lieux : l'exemple de la musique en Île-de-France ». Rapport de recherche commandé par le programme « Culture et territoires en Île-de-France », Ministère de la Culture et Conseil général de Seine-Saint-Denis, p. 10.

Ross, N. 2013. « L'avenir du CD en péril ? ». In *Radio-Canada.ca*. En ligne. <<http://www.radio-canada.ca/regions/est-quebec/2013/12/06/002-avenir-cd-vente.shtml>>. Consulté le 25 avril 2014.

Ross, C. et al. (2009). « Personality and motivations associated with Facebook use ». *Computers in Human Behavior*. n° 25, 578-586.

Rouzé, V. (2010). *Mythologie de l'iPod - À l'écoute du temps présent*. Collection Myth'O, Éditions Le Cavalier bleu, 92 p.

Rouzé, V. (2012) « L'expérience au coeur des stratégies ». Dans Jacob T. Matthews

et Lucien Perticoz (dir), *L'industrie musicale à l'aube du XXI^e siècle : Approches critiques*. Paris : L'Harmattan, 203 p.

Savoie-Zajc, L. (2009). « L'entrevue semi-dirigée ». Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche en sciences sociales: de la problématique à la collecte des données*. 5^e éd., Québec : PUQ, 337-360.

Savoie-Zajc, L. (2011). « La recherche qualitative/ interprétative ». dans T. Karsenti & L. Savoie-Zajc (dir.), *La recherche en éducation : ses étapes, ses approches*. Montréal, Québec : ERPI, 123-147.

Sledgianowski et Kulviwat (2009). « Using Social Network Sites : The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic Context ». *Journal of Computer Information Systems*, vol. 49, n° 4, p. 74.

Steinfeld, C. *et al.* (2008) « Social capital, self-esteem, and use of online social network sites : A longitudinal analysis ». *Journal of Applied Developmental Psychology*, n° 29, 434-445

Stenger, T. (2011). « La prescription de l'action collective ». Dans Dominique Wolton (dir), *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Hermès, n° 59, 127-134.

Thoër, C. *et al.* (2012). Se raconter et conseiller les autres sur les forums en ligne : la construction d'une identité d'expert en médicaments détournés. Dans *Mobilisation de l'objet technique dans la production de soi*. Québec : PUQ, 99-120.

Tönnies, F. (1992). [éd. orig.1887]. *Communauté et société*. Extraits reproduits dans Karl VanMeter (dir.). Paris : Larousse, coll. « Textes essentiels », 195-211.

Tournès, L. (2008). *Du phonographe au MP3 : XIX^e – XXI^e siècle – Une histoire de la musique enregistrée*. Paris : Les Éditions Autrement, Collection Mémoires/Culture, numéro 138, 162 p.

Van Buskirk, E. (2013). « Facebook Wants You To Share Your Listening Habits ». In *Hypebot.com*. En ligne. <<http://www.hypebot.com/hypebot/2013/04/facebook-wants-you-to-share-what-youre-listening-to.html>>. Consulté le 23 avril 2013.

Venkatesh, V. *et al.* (2003). « User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View ». *MIS Quarterly*, 27 : 3.

Wikström, P. (2009). *The Music Industry –Music in the Cloud*. Polity Press - Digital Media and Society Series. 256 p.

Winkin, Y. (1995). Troisième partie «La démarche ethnographique» - Chapitre VI : «Pratique du terrain». Dans *Anthropologie de la communication*. De la théorie au terrain. De Boeck Université, 239 p.